

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN**

**(Survei pada Pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen  
Kota Malang)**

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**KUMALA SARI  
NIM. 115030201111092**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2018**

## LEMBAR PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan untuk :**

**Ayah, Ibu, Kedua Adikku**

**Keluarga Besar Suro Kardiyo dan Keluarga Besar Muryadi**



## MOTTO



**"ALWAYS BE GRATEFUL FOR WHAT WE HAVE AND WHAT WE HAD"**



# TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang)

Disusun Oleh : Kumala Sari

NIM : 115030201111092

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Malang, 9 Mei 2018

Komisi Pembimbing

Ketua

Anggota

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.  
NIDK. 8813940017

Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si.  
NIP. 19600515 198601 1 002

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada:

Hari : Senin

Tanggal : 04 Juni 2018

Jam : 09.00 WIB

Skripsi atas nama : Kumalasari

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang)

**Dan Dinyatakan LULUS**

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua

Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.  
NIDK. 8813940017

Anggota

Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si.  
NIP. 19600515 198601 1 002  
*Ani Darmawan*

Anggota

Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA  
NIP. 19760414 200212 2 002

Anggota

Lusy Deasyana Rahma D, SAB, MAB  
NIP. 20130986 1215 2 001

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam masalah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam masalah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jipakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 9 Mei 2018



Kumala Sari  
NIM 115030201111092



## RINGKASAN

Kumala Sari, 2018. **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang)**. Ketua Komisi Pembimbing: Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA dan Anggota Komisi Pembimbing: Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si

---

Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Bukti Fisik/*Tangible* ( $X_1$ ), Keandalan/*Reliability* ( $X_2$ ), Daya Tanggap/*Responsiveness* ( $X_3$ ), Jaminan/*Assurance* ( $X_4$ ), Empati/*Empathy* ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tujuh, yaitu Bukti Fisik/*Tangible* ( $X_1$ ), Keandalan/*Reliability* ( $X_2$ ), Daya Tanggap/*Responsiveness* ( $X_3$ ), Jaminan/*Assurance* ( $X_4$ ), Empati/*Empathy* ( $X_5$ ), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Loyalitas Pelanggan (Z). Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada Pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang yang memiliki kartu Ponta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik/*Tangible* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Keandalan/*Reliability* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Ketanggapan /*Responsiveness* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Jaminan/*Assurance* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Empati/*Emphaty* ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang selalu memperhatikan pelanggan dengan baik, dan selalu mengutamakan pelayanan yang baik agar pelanggan puas.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

## SUMMARY

Kumala Sari, 2018. **The influence of Service Quality on Customer Satisfatcion and its impact on Customers Loyalty (Survey on Customers of Alfamart Gading Kasri Klojen Districs Malang City)**. Supervisor: Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA and Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si.

---

This research aims to explain: The influence of Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), Emphaty ( $X_5$ ), affecting Customer Satisfaction ( $Y$ ) and the influence of Customers Satisfaction ( $Y$ ) affecting Customers Loyalty ( $Z$ ).

This research use explanatory research with quantitative approach. There are seven variables that are used in this research : Tangible ( $X_1$ ), Reliability ( $X_2$ ), Responsiveness ( $X_3$ ), Assurance ( $X_4$ ), Emphaty ( $X_5$ ), Customer Satisfaction ( $Y$ ), and Customer Loyalty ( $Z$ ). The collection of data obtained through an questionnaire which distribute on Customer of Alfamart Gading Kasri Klojen Districs Malang City with respondent's criterias are has a Ponta card. The sample in this research was 116 respondents. The sampling technique of this research is purposive sampling. The data analysis use descriptive analysis and path analysis.

The results in this research showed that Tangible ( $X_1$ ) affecting Customers Satisfaction ( $Y$ ) significantly, Reliability ( $X_2$ ) affecting Customers Satisfaction ( $Y$ ) significantly, Responsiveness ( $X_3$ ) affecting Customers Satisfaction ( $Y$ ) significantly, Assurance ( $X_4$ ) affecting Customers Satisfaction ( $Y$ ) significantly, Emphaty ( $X_5$ ) affecting Customers Satisfaction ( $Y$ ) significantly, Customers Satisfaction ( $Y$ ) affecting Customers Loyalty ( $Z$ ) significantly. Based on the result of this research, it's better for Alfamart Gading Kasri Klojen Districs Malang City always pay attention to customers well, and always give good service to customers satisfaction.

**Keywords : Service Quality, Customers Satisfaction, Customers Loyalty**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang)”** dapat terselesaikan.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Maka dari itu, melalui skripsi ini disampaikan ucapan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi Dh, MA selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan

- sabar serta memberikan masukan serta nasehat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku Anggota Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dengan sabar serta memberikan masukan serta nasehat yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
  6. Ayah Edi Wuryanto dan Ibu Siwuh Hariyanti, Ghufon Syahbani Wuryanto dan Atshar Sakti Ramadhan dan segenap keluarga besar peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat, doa, waktu, dan kasih sayangnya tanpa henti.
  7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
  8. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
  9. Seluruh karyawan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang yang telah bersedia menerima peneliti untuk melakukan penelitian di Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang.
  10. Sahabat peneliti yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti, yaitu Fathul Qorib, Tadzkia Khanza Azzahra, Isna Nur Aida, Gilang Prakoso, Dwi Aprianto.
  11. Kawan-kawan selama perkuliahan yang selalu mendukung peneliti Jonathan, Asa, Ayang.



12. Seluruh teman-teman Jurusan Administrasi Bisnis 2011 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

13. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terimakasih banyak atas dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diperlukan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 9 Mei 2018

Kumala Sari

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>v</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kontribusi Penelitian .....	6
1. Kontribusi Akademis .....	6
2. Kontribusi Praktis .....	7
E. Sistematika Pembahasan .....	7
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	 <b>9</b>
A. Kajian Empirik.....	9
B. Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu .....	13
C. Kajian Teoritik.....	16
1. Pengertian Ritel.....	16
2. Jasa atau Pelayanan.....	19
3. Kualitas Pelayanan.....	22
4. Kepuasan Pelanggan .....	24
5. Loyalitas Pelanggan.....	27
D. Hubungan Antar Konsep .....	31
1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelan ggan .....	31

2. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	33
E. Model Konseptual Penelitian.....	35
F. Model Hipotesis.....	35

### **BAB III METODE PENELITIAN .....38**

A. Jenis Penelitian .....	38
B. Lokasi Penelitian .....	39
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .....	40
1. Konsep .....	40
2. Variabel.....	40
3. Definisi Operasional .....	42
4. Skala Pengukuran .....	48
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel .....	50
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
1. Sumber Data .....	53
2. Metode Pengumpulan Data.....	54
3. Instrumen Penelitian .....	55
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	55
1. Uji Validitas .....	55
2. Uji Reliabilitas .....	56
3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	57
G. Teknik Analisis Data .....	60
1. Analisis Deskriptif .....	60
2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	61
3. Uji Hipotesis .....	62

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....65**

A. Gambaran Umum Perusahaan .....	65
1. Profil Perusahaan .....	65
2. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan .....	65
3. Alamat Perusahaan .....	66
4. Identitas Perusahaan .....	67
5. Struktur Organisasi .....	68

B. Deskripsi Responden .....	70
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	71
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	71
4. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	72
5. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku .....	73
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung .....	74
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Kepemilikan Kartu Ponta.....	75
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja.....	76
C. Analisis Deskriptif Variabel .....	76
1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X).....	77
2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	86
3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) .....	87
D. Hasil Uji Analisis Data .....	90
1. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	90
E. Pembahasan Penelitian .....	99
1. Pengaruh Bukti Fisik ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	99
2. Pengaruh Keandalan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	102
3. Pengaruh Ketanggapan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	105
4. Pengaruh Jaminan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	108
5. Pengaruh Empati ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	110
6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) .....	113
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>116</b>
A. Kesimpulan .....	116
B. Saran .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>119</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
2.1	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu .....	13
3.1	Konsep, Variabel, Indikator, dan <i>Item</i> .....	46
3.2	Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen .....	58
3.3	Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen .....	60
4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	69
4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Status .....	69
4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir .....	70
4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	71
4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku .....	71
4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung .....	73
4.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Kepemilikan Kartu Ponta.....	74
4.9	Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja .....	75
4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ).....	77
4.11	Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan ( $X_2$ ) .....	78
4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Ketanggapan ( $X_3$ ) .....	80
4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan ( $X_4$ ) .....	81
4.14	Distribusi Frekuensi Variabel Empati ( $X_5$ ).....	83
4.15	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	84
4.16	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z).....	86
4.17	Hasil Analisis Jalur Model Pertama ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ terhadap Y).....	90
4.18	Hasil Analisis Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) .....	93
4.19	Pengaruh Langsung dan tidak Langsung .....	95
4.20	Persamaan dan Perbedaan Variabel Penelitian .....	114

## DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1	Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian .....	29
2.2	Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan .....	34
2.3	Model Konseptual .....	35
2.4	Model Hipotesis .....	35
4.1	Logo Alfamart.....	65
4.2	Albi Si Maskot Alfamart.....	66
4.3	Struktur Organisasi Alfamart .....	67
4.4	Model Analisis Jalur .....	97



## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1	Surat Riset.....	121
2	Kuesioner Penelitian.....	122
3	Tabulasi Responden.....	126
4	Hasil Tabulasi .....	132
5	Data Responden .....	138
6	Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas Uji Coba 30 orang Responden .....	144
7	Frekuensi Jawaban Responden 116 orang Responden .....	151
8	Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas 116 orang Responden .....	156
9	Analisis Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) .....	163
10	Analisis Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) .....	165
11	<i>Curriculum Vitae</i> .....	167



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bisnis industri ritel kini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Bisnis industri ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang ada. Keberadaan industri ritel dewasa ini sudah menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup modern yang berkembang di masyarakat, selain itu keperluan masyarakat terhadap barang juga semakin meningkat.

Bisnis ritel tradisional mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar juga menuntut peritel untuk mengubah sistem dan strategi pengelolaan ritel. Pengelolaan ritel yang modern membutuhkan infrastruktur yang memadai terutama di bidang teknologi, teknologi yang tinggi juga memudahkan pelayanan, pemrosesan, serta pengantaran layanan yang lebih cepat, teliti, dan memuaskan pelanggan.

Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, jasa atau keduanya, kepada pelanggan untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Pebisnis ritel akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan mencari kesesuaian antara barang-barang dengan harga, kualitas, kuantitas, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Peritel berusaha untuk memuaskan pelanggannya



dengan berbagai cara seperti memberikan potongan harga, membagikan katalog bulanan, memberikan hadiah setelah pembelian, kenyamanan berbelanja dan berbagai cara lainnya. Peritel berusaha meningkatkan kualitas jasa dan pelayanan mereka agar meningkatkan jumlah pelanggannya. Parasuraman *et al.* dalam Lupiyoadi (2013:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Kemudahan dan kenyamanan serta kelengkapan produk yang dijual salah satunya yang membuat masyarakat lebih memilih berbelanja di *convenience store* atau di *supermarket* besar dibandingkan di pasar tradisional. Saat ini hampir di setiap jalan di Kota Malang terdapat salah satu *outlet convenience store* maupun *supermarket* ataupun *hypermarket* dan dengan jarak yang tidak jauh terdapat *outlet* pesaingnya. Masyarakat dapat memilih *outlet* manapun ketika akan berbelanja karena mudah ditemuinya *outlet-outlet* tersebut.

Persaingan yang begitu ketat membuat peritel harus mengutamakan kepuasan pada pelanggannya. Engel, *et al.* (1990) dalam Tjiptono (2005:349) berpendapat kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Pelanggan yang puas akan loyal terhadap *minimarket* atau *supermarket* tersebut, memiliki pelanggan yang loyal berarti pelanggan memiliki rasa tidak ingin untuk menjadi pelanggan pada ritel-ritel yang lain.

Menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2008:129) mengungkapkan bahwa *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Dalam definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Program yang mendorong pembelian berulang dari pelanggan dengan cara menawarkan potongan (diskon) khusus dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Empat pendekatan untuk membangun kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pelanggan menjadi lebih baik menurut Utami (2006:141) adalah:

1. Mengeluarkan program langganan berbelanja.
2. Menawarkan pelayanan khusus pada pelanggan.
3. Menuruti selera pelanggan akan jasa yang disediakan.
4. Mengembangkan perasaan melalui komunikasi.

Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan sudah pernah dilakukan sebelumnya oleh Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan”. Survei dilakukan pada pelanggan bengkel AHASS 0347 Batu.

Terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan Amin dengan penelitian ini adalah perbedaan lokasi penelitian. Pada penelitian ini survei dilakukan di bengkel AHASS Batu sedangkan pada penelitian ini survei dilakukan di Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Persamaan

penelitian ini adalah menggunakan konsep Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat.

Alfamart salah satu *supermarket* yang terdapat di Kota Malang, *outlet-outlet* Alfamart banyak tersebar hingga ke pelosok. Alfamart memiliki cara tersendiri untuk membuat pelanggannya puas dan kembali berbelanja di *outlet-outlet* Alfamart, seperti membagikan brosur diskon bulanan langsung ke rumah masyarakat, kenyamanan tempat, kelengkapan produk dan lain sebagainya, selain *outlet* yang tersebar di beberapa lokasi, beberapa Alfamart memiliki tempat yang nyaman untuk bersantai karena adanya kursi dan meja untuk para pelanggannya, seperti Alfamart yang berada di Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang ini memiliki lahan parkir yang luas, terdapat kursi dan meja untuk yang menunggu atau ingin bersantai setelah berbelanja. Tersedianya fasilitas Wifi untuk para pelanggan. Kenyamanan tersebut diharapkan membuat pelanggan akan merasa puas dan akan datang kembali untuk berbelanja di Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang.

Berdasarkan uraian di atas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Bukti Fisik/*Tangible* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)?
2. Apakah Keandalan/*Reliability* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)?
3. Apakah Ketanggapan/*Responsiveness* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)?
4. Apakah Jaminan/*Assurance* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)?
5. Apakah Empati/*Empathy* ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Bukti Fisik/*Tangible* ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y),
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Keandalan/*Reliability* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y),

3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Ketanggapan/*Responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y),
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Jaminan/*Assurance* ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y),
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Empati/*Empathy* ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y),
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Kontribusi yang diharapkan dari adanya penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

##### **1. Kontribusi Akademis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi pembaca mengenai Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan, dan juga sebagai bahan informasi peneliti berikutnya.

##### **2. Kontribusi Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi suatu unit bisnis atau perusahaan untuk melaksanakan strategi bisnisnya.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Peneliti menguraikan secara singkat sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran yang jelas sistematika yang berkenaan dengan isi skripsi sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini memaparkan penelitian terdahulu sebagai pembanding, konsep yang menjadi dasar acuan sebagai dasar penelitian ini yaitu konsep Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Terdapat juga uraian mengenai model konsep penelitian serta hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini disajikan mengenai rancangan metode penelitian yang berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta hasil uji validitas dan reliabilitas.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan hasil pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian

data berupa gambaran umum perusahaan, gambaran responden, analisis data yang telah diolah dan pembahasan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kajian Empirik

Penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang mengangkat Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan yang dianggap memiliki karakteristik yang hampir sama dengan penelitian ini, antara lain:

##### 1. Elnusawati (2012)

Penelitian yang dilakukan oleh Andini Elnusawati (2012) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen”. Survei dilakukan pada Konsumen Jasa Kereta Api Eksekutif di Stasiun Kota Baru Malang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa Kereta Api Eksekutif. Analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan), dengan metode survai dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini para konsumen jasa kereta api yang menggunakan jasa layanan kereta api eksekutif di Stasiun Kota Baru Malang, dengan jumlah sampel 138 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini variabel



Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen.

## **2. Amin (2014)**

Penelitian yang dilakukan oleh Hudin Ris Nur Amin (2014) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan”. Survei dilakukan pada pelanggan bengkel AHASS 0347 Batu. Jumlah sampel dalam penelitian ini 116 orang pelanggan dari bengkel AHASS 0347 Batu. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X), Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel (Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan) dan juga untuk mengetahui pengaruh antara kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terhadap kualitas layanan tersebut. Hasil penelitian kelima dimensi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **3. Yesenia dan Siregar (2014)**

Penelitian yang dilakukan oleh Yesenia dan Edward H Siregar pada tahun 2014 dengan Judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk

terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan”. Survei pada pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut-atribut kualitas pelayanan dan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan teknik pengumpulan data wawancara langsung dengan pihak terkait. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC Alam Sutera dan KFC Bintaro Plaza pada bulan Desember 2013 sampai Februari 2014 dengan teknik pengambilan sampel digunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling* dan didapat 100 orang pelanggan KFC. Analisis data yang digunakan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan dan Loyalitas. Hasil dari penelitian ini Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan maka konsumen akan semakin loyal terhadap KFC.

#### **4. Heryati (2015)**

Penelitian yang dilakukan oleh Euis Heryati pada tahun 2015 dengan Judul “Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Private Brand* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta”. Masalah diamati dengan metode kausalitas dengan sampel pelanggan

Hypermart Puri berjumlah 150 orang. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden.

Hasil penelitian yaitu, variabel Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, *Private Brand*, berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,300, artinya 30,0% perubahan pada kepuasan dapat dijelaskan oleh  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  tetapi sisanya faktor lain. Pada variabel Loyalitas *Store Atmosphere* dan *Private Label* tidak berpengaruh secara langsung kecuali Kualitas Pelayanan.

#### 5. Minh dan Huu (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Minh dan Huu pada tahun 2016 dengan Judul “*The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector*”. Penelitian ini mengembangkan dan menguji secara empiris hubungan timbal balik antara Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Survei dilakukan kepada pelanggan bank dengan responden sebanyak 261 orang responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan teknik pemodelan persamaan struktural (SME). Analisis menunjukkan Kualitas Layanan kepada Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan signifikan dengan nilai  $p < 0,001$ .

## 6. Sari (2016)

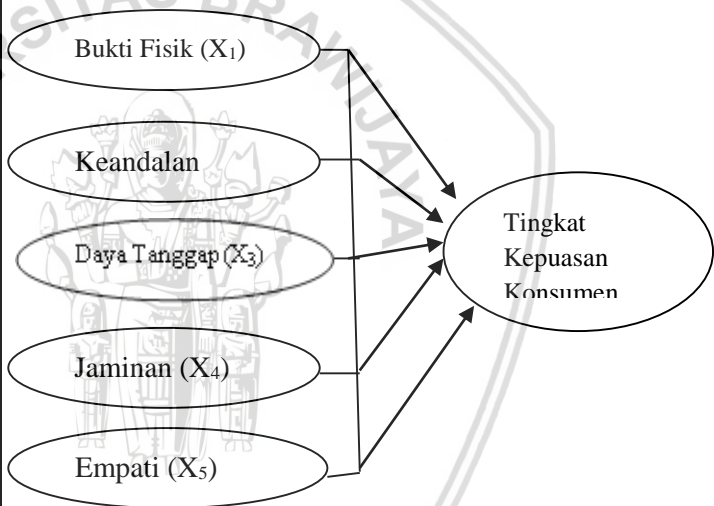
Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2014) dengan Judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Imam Bakhri Kediri”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Imam Bakhri Kediri.

Teknik penelitian ini adalah teknik kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Alfamart. Sampel dalam penelitian ini diambil dari 40 orang responden pelanggan Alfamart Imam Bakhri Kediri. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Imam Bakhri Kediri, didasarkan perolehan nilai *Adj. R Square* sebesar 40,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dan variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 1,296.

## B. Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Keterangan	
1.	Peneliti/Tahun	Elnusawati (2012)
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
	Sampel/Metode	138 orang Pengguna jasa Kereta Api Eksekutif/ <i>Accidental Sampling</i>
	Analisis	Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Liner Berganda
	Variabel	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan Variabel terikat : Kepuasan Pelanggan
	Model Penelitian	 <pre> graph LR     X1([Bukti Fisik (X1)]) --&gt; Y([Tingkat Kepuasan Konsumen])     X2([Keandalan]) --&gt; Y     X3([Daya Tanggap (X3)]) --&gt; Y     X4([Jaminan (X4)]) --&gt; Y     X5([Empati (X5)]) --&gt; Y </pre>
	Hasil	Hasil penelitian yaitu, Kualitas Pelayanan (Bukti Langsung, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen. Dan hanya variabel Ketanggapan dan Empati yang memiliki pengaruh secara signifikan dari hasil uji secara terpisah.
2.	Peneliti/Tahun	Amin (2014)
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan
	Sampel/Metode	116 orang pelanggan dari bengkel AHASS 0347 Batu

**Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

NO.	Keterangan	
2.	Analisis	Analisis Deskriptif dan Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )
	Variabel	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan Variabel antara: Tingkat Kepuasan Pelanggan Variabel terikat: Tingkat Loyalitas Pelanggan
	Model Penelitian	<pre>                     graph LR                         BF([Bukti Fisik]) --&gt; KP([Kepuasan Pelanggan])                         K([Keandalan]) --&gt; KP                         DT([Daya Tanggap (X3)]) --&gt; KP                         J([Jaminan (X4)]) --&gt; KP                         E([Empati (X5)]) --&gt; KP                         KP --&gt; LP([Loyalitas Pelanggan (Y2)])                     </pre>
	Hasil	Hasil penelitian ini kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3.	Peneliti/Tahun	Yesenia dan Siregar/2014
	Judul	Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan
	Sampel/Metode	Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC Alam Sutera dan KFC Bintaro Plaza pada bulan desember 2013 sampai februarai 2014 dengan teknik pengambilan sampel digunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan menggunakan <i>convenience sampling</i> dan didapat 100 orang pelanggan KFC

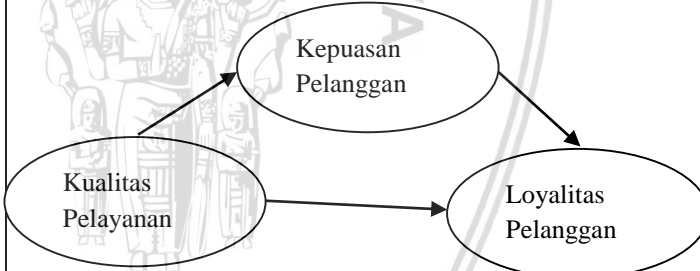
**Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**



NO.	Keterangan	
3	Analisis	Analisis data yang digunakan <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)
	Variabel	Variabel bebas: Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Variabel antara: Kepuasan Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan
	Model Penelitian	-
	Hasil	Hasil dari penelitian ini Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan maka konsumen akan semakin loyal terhadap KFC.
4	Peneliti/Tahun	Heryati/2015
	Judul	Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Private Brand</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta
	Sampel/Metode	Sampel sebanyak 150 orang pelanggan Hypermart Puri/ <i>Accidental Sampling</i>
	Analisis	Deskriptif Kausalitas
	Variabel	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Private Brand</i> Variabel terikat: Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
	Model Penelitian	-
	Hasil	Hasil penelitian yaitu, variabel Kualitas Pelayanan, <i>Store Atmosphere</i> , <i>Private Brand</i> , berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil koefisien determinasi ( <i>R Square</i> ) adalah sebesar 0,300, artinya 30,0% perubahan pada kepuasan dapat dijelaskan oleh $X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ tetapi sisanya faktor lain. Pada variabel Loyalitas <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Private Label</i> tidak berpengaruh secara langsung kecuali Kualitas Pelayanan.

Sumber: Data Primer Diolah 2016

**Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

NO.	Keterangan	
5	Peneliti/Tahun	Minh dan Huu (2016)
	Judul	Variabel bebas: Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Variabel antara: Kepuasan Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan
	Sampel/ Metode	261 orang responden dengan menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> .
	Analisis	Hasil dari penelitian ini Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan namun memiliki pengaruh yang positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kualitas Layanan maka konsumen akan semakin loyal terhadap KFC.
	Variabel	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan Variabel antara: Kepuasan Pelanggan Variabel terikat: Loyalitas Pelanggan
	Metode Penelitian	 <pre> graph LR     A(Kualitas Pelayanan) --&gt; B(Kepuasan Pelanggan)     A --&gt; C(Loyalitas Pelanggan)     B --&gt; C             </pre>
	Hasil	Analisis menunjukkan Kualitas Layanan kepada Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas Pelanggan signifikan dengan nilai $p < 0,001$ .
6	Peneliti/ Tahun	Sari/ 2016
	Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Imam Bakhri Kediri
	Sampel/Metode	40 orang responden pelanggan Alfamart Imam Bakhri Kediri. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>accidental sampling</i> .
	Analisis	Deskriptif Kausalitas
	Variabel	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan
	Model Penelitian	-



Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

NO.	Keterangan	
6	Hasil	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Imam Bakhri Kediri, didasarkan perolehan nilai <i>Adj. R Square</i> sebesar 40,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

### C. Kajian Teoritik

#### 1. Pengertian Ritel

##### a. Ritel

Definisi menurut Berman dan Evans dalam Sujana (2005:11) mendefinisikan kata *retail* dalam kaitan *retail management* sebagai keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk digunakan oleh mereka sendiri, keluarga, atau rumah tangganya. Menurut Ma'ruf (2006:7) adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Kegiatan itu mencakup penjualan barang dan jasa kepada pengguna uang bervariasi mulai dari mobil, pakaian, makanan, hingga tiket bioskop. Mereka menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen.

Hampir sama dengan pendapat yang lain, definisi bisnis ritel menurut Utami (2006:4) usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang

atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Oleh karena itu, usaha ritel adalah usaha eceran yang menawarkan barang atau jasa kepada konsumen akhir. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat dan waktu yang diinginkan pelanggan.

Dari berbagai pendapat, maka dapat disimpulkan bahwa definisi tentang bisnis ritel adalah kegiatan usaha barang atau jasa dimana peritel tidak memproduksi barangnya sendiri dan menjual barang atau jasanya langsung kepada konsumen akhir atau perorangan untuk digunakan sendiri, keluarga, atau rumah tangga bukan untuk dijual kembali.

#### **b. Peritel**

Peritel atau pengecer menurut Ma'ruf (2006:71) adalah “pengusaha yang menjual barang atau jasa secara eceran kepada masyarakat sebagai konsumen”. Peritel atau *retailer* dalam pengertian lazimnya adalah mata rantai terakhir dalam proses distribusi. Peritel merupakan mitra dari agen atau distributor yang memiliki nama lain *wholesaler* (pedagang partai besar). Peritel dibedakan sesuai dengan jenis tempat atau gerai masing-masing, yaitu peritel berformat gerai tradisional dan peritel berformat modern. Peritel memiliki gerai bervariasi, mulai dari satu gerai hingga beberapa gerai.

### c. Jenis-Jenis Bisnis Ritel

Lembaga bisnis yang digolongkan sebagai pedagang eceran bervariasi bentuknya. Hal ini memberikan petunjuk bahwa jenis dan bentuk usaha eceran terus berkembang. Bisnis ritel mempunyai macam-macam tipe atau jenis seperti yang dijelaskan Ma'ruf (2005:74) *Minimarket* toko yang relatif kecil yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, biasanya berukuran antara 50m sampai 200m seperti Ceria Mart, Lawson. *Convenience Store* toko yang menyerupai minimarket dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam harga, jam buka, luas ruang dan lokasi contohnya Hero Swalayan. *Speciality Store* toko yang menyediakan pilihan produk yang lengkap hingga konsumen tidak harus lagi belanja di toko lain seperti Guardian, Century dan Gramedia. *Factory Outlet* toko yang menjual produk ekspor yang masih layak dijual. *Supermarket* toko yang menjual produk kebutuhan sehari-hari dengan ukuran lebih besar dari minimarket seperti Alfamart dan Indomart. *Departemen Store* toko yang memiliki ukuran sangat besar dan menjual produk kebutuhan sehari-hari, rumah tangga bahkan non pangan seperti Matahari dan Ramayana.

## 2. Jasa atau Pelayanan

### a. Pengertian Jasa

Jasa dalam kehidupan sehari-hari memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi ataupun jasa sebagai suatu produk. Menurut

Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:16) jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.

Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu; tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Kotler (2004) dalam Lupiyoadi (2013:7) “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Menurut pendapat di atas dapat disimpulkan jasa adalah proses atau aktivitas yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik, jasa tidak membuat kepemilikan berubah dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

## b. Karakteristik Jasa

Barang dan jasa seringkali tidak mudah untuk dibedakan, namun ada beberapa karakteristik jasa yang dapat membedakan antara keduanya. Menurut Tjiptono (2005:18) menyebutkan jasa memiliki lima karakteristik jasa yaitu, *intangibility* jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba. *Inseparability* jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. *Variability* jasa memiliki banyak variasi, bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. *Perishability* jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. *Lack of Ownership* pada produk jasa tidak terdapat perpindahan hak milik antara pemberi layanan jasa dan pengguna jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan Tjiptono dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa merupakan suatu yang tidak berwujud namun kegiatan yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan apabila sesuai dengan harapan dari pelanggan. Hal lainnya dalam bidang jasa ini membedakan antara jasa dengan barang dan berbeda dari cara memasarkannya. Sebagian menawarkan dalam bentuk yang berbeda, yaitu dengan kombinasi elemen berwujud dan tidak berwujud.

### c. Klasifikasi Jasa

Menurut Gronroos (1990) dalam Hurriyati (2008:33) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan: (1) jenis jasa (*type of service*) (2) jasa profesional (*professional service*) (3) jasa lainnya (4) jenis pelanggan (*type of customer*) (5) individu (*individuals*) dan (6) organisasi (*organizations*). Lovelock (2002) dalam Hurriyati (2008:35-36) melakukan pengklasifikasian jasa dengan cara yang lain yang memungkinkan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dengan kebutuhannya.

Menurut Doyle (1994) dalam Tjiptono (2005:26) ditinjau dari sumber pendapatannya, ada tiga macam jasa. Pertama, jasa yang sumber dana utamanya berasal dari pelanggan. Kedua, jasa yang sumber dananya terutama berasal dari donasi, seperti yayasan sosial, dan ketiga, jasa yang sumber dan utamanya didapat dari pajak. Lovelock (1987) yang dikutip Evans dan Berman (1990) dalam Tjiptono (2005:26) jasa diklasifikasikan berdasarkan tujuh kriteria lainnya, yaitu: segmen pasar, tingkat keberwujudan, keterampilan penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, regulasi tingkat intensitas karyawan, tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis.

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Lovelock (2010:153) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Kualitas dapat diartikan sebagai kinerja atau kesesuaian yang baik untuk konsumen atau pelanggan melalui harga yang sesuai serta menjadi keseimbangan antara keinginan serta harapan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, Parasuraman *et al.* dalam Lupiyoadi



(2013:216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Berdasarkan definisi tersebut, diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2013:216) dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman *et al.* (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL berwujud (*tangible*) meliputi penampilan fisik seperti gedung dan ruangan, parkir, kebersihan. Keandalan (*reliability*) kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap. Jaminan dan kepastian (*assurance*) kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan. Empati (*empathy*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.



Berdasarkan uraian di atas terdapat lima dimensi yang menjadi acuan dalam menerapkan Kualitas Pelayanan yang terbaik dan optimal. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila memenuhi kelima dimensi tersebut.

#### **4. Kepuasan Pelanggan**

##### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Ketika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Ketika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Perusahaan terkemuka akan mencari cara tersendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan yang mengadopsi program manajemen mutu total (*total quality management/TQM*), yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan produk, jasa, dan proses

pemasaran mereka. Mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan demikian terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Mowen (1995) dalam Tjiptono (2005:349) merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi yang diterima atau dialami. Kepuasan pelanggan sangat penting karena berdampak pada kelancaran perusahaan.

#### **b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Mempertahankan pelanggan sangatlah penting untuk sebuah perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui kelemahan perusahaan melalui pelanggan, dan dengan itu perusahaan akan cepat tanggap atas kesalahan tersebut. Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Kotler (2000) dalam Tjiptono (2005:366):

1. Sistem Keluhan dan Saran

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

Menurut penjelasan pengukuran Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan keempat metode pengukuran Kepuasan Pelanggan memiliki peranan penting dalam mewujudkan kepuasan para pelanggan. Mulai dari menanyakan kinerja, produk dan jasa yang ditawarkan, dan adanya sistem keluhan dan saran untuk para pelanggan yang ingin menyampaikan kritik dan saran mengenai perusahaan.

## **5. Loyalitas Pelanggan**

### **a. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui beberapa tahapan, dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan pembentukan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Oliver (1996) dalam Hurriyati (2008:128) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun banyak situasi

yang mempengaruhi dan berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku seseorang.

Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas merupakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman, rekan dan keluarganya

Griffin (2002) dalam Hurriyati (2008:129) mengungkapkan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Jadi, loyalitas merupakan suatu komitmen dari pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang dipilih secara terus menerus pada suatu perusahaan. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### **b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Ketika pelanggan merasa puas, perusahaan harus bisa membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang bernilai bagi perusahaan. Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2008:130) antara lain pelanggan melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau jasa, memajukan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya, menolak produk lain, merekomendasikan kepada orang lain.

### **c. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan**

Proses seseorang untuk menjadi loyal terhadap perusahaan terjadi melalui beberapa tahapan. Menurut Hill (1996) dalam Hurriyati (2008:132), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu *Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates, dan Partners*. Ketika memahami tingkatan Loyalitas Pelanggan, perusahaan dapat memperoleh suatu gambaran mengenai pelanggan sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk merancang strategi maupun kebijakan pemasaran yang tepat.

### **d. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan**

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2005:392) berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan behavioral ke dalam satu model komprehensif. Dengan mengombinasikan komponen sikap dan perilaku

pembelian ulang, maka didapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*.

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

**Gambar 2.1 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian**

Sumber : Tjiptono (2005: 393)

*No Loyalty* bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. *Spurious Loyalty* terjadi bila sikap yang relatif disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat. *Latent Loyalty* situasi ini tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. *Loyalty* situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

#### e. Membangun Loyalitas Pelanggan

Setiap perusahaan memiliki pelanggan dan biasanya perusahaan membagi pelanggan ke dalam beberapa segmen pelanggan. Kemudian perusahaan berupaya untuk membangun dan memelihara loyalitas mereka melalui strategi-strategi hubungan pemasaran yang dirancang secara baik. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:85) membagi ke dalam tiga tahapan strategi, yaitu: Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang meliputi portofolio segmen pelayanan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, melakukan tingkatan jasa, dan menghantarkan tingkat kepuasan tinggi. Perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan konsumennya, baik dengan cara memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling* maupun menambah nilai bagi pelanggan melalui penghargaan bagi loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan “perpindahan pelanggan (*churn*)” yaitu hengkangnya pelanggan lama dan menggantinya dengan pelanggan baru.

#### f. Keuntungan-keuntungan dari Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002) dalam Hurriyati (2008:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain, dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal), mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya



*turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit), meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas dan dapat mengurangi biaya kegagalan

#### **D. Hubungan Antar Konsep**

##### **1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang semakin pesat, terlebih dibidang ritel membuat setiap perusahaan harus lebih fokus lagi dalam membuat strategi pemasaran. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup dan menstabilkan usaha perusahaan. Pada saat sekarang ini masalah yang dihadapi perusahaan semakin kompleks, bukan hanya menciptakan strategi untuk mendapatkan pelanggan namun perusahaan juga harus menciptakan strategi untuk mempertahankan agar pelanggan dapat puas dan menjadi loyal kepada perusahaan. Oleh karena itu, Kualitas Pelayanan merupakan aset yang harus dimiliki oleh Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang agar dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan.

Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang erat kepada pelanggan/pengguna jasa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2005:54) “Kualitas

memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengguna jasa, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pengguna jasa untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan”. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Perusahaan dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan atau meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pada gilirannya, Kepuasan Pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau Loyalitas Pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Hal ini ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Elnusawati (2012) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dimana hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

## **2. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan, banyak manfaat yang diperoleh ketika perusahaan memiliki pelanggan yang loyal. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya akan mendorong Loyalitas

Pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya.

Shanaars (1998) dalam Tjiptono (2005:386) ada empat macam kemungkinan hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, yakni *failures*, *forced loyalty*, *defectors*, dan *successes* yang dijabarkan pada Gambar 2.2 di bawah ini:

		LOYALITAS PELANGGAN	
		RENDAH	TINGGI
KEPUASAN PELANGGAN	RENDAH	<b>Failures</b> Tidak Puas dan Tidak Loyal	<b>Forced Loyalty</b> Tidak Puas, namun ‘terikat’ pada program promosi
	TINGGI	<b>Defectors</b> Puas Tapi Tidak Loyal	<b>Successes</b> Puas, loyal, dan paling mungkin memberikan

**Gambar 2.2 Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Sumber: Tjiptono (2005:386)

Oleh sebab itu, Kepuasan Pelanggan harus dibarengi pula dengan Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang benar-benar loyal bukan saja sangat potensial menjadi *word of mouth advertisers*, namun kemungkinan besar juga loyal pada portofolio produk dan jasa perusahaan selama bertahun-tahun (Tjiptono, 2005:386).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Amin (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan”. Survei dilakukan pada pelanggan bengkel AHASS 0347 Batu, mengemukakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

#### E. Model Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang menjadi konsep dalam kerangka pemikiran yaitu Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan ditampilkan pada Gambar 2.3 di bawah ini:



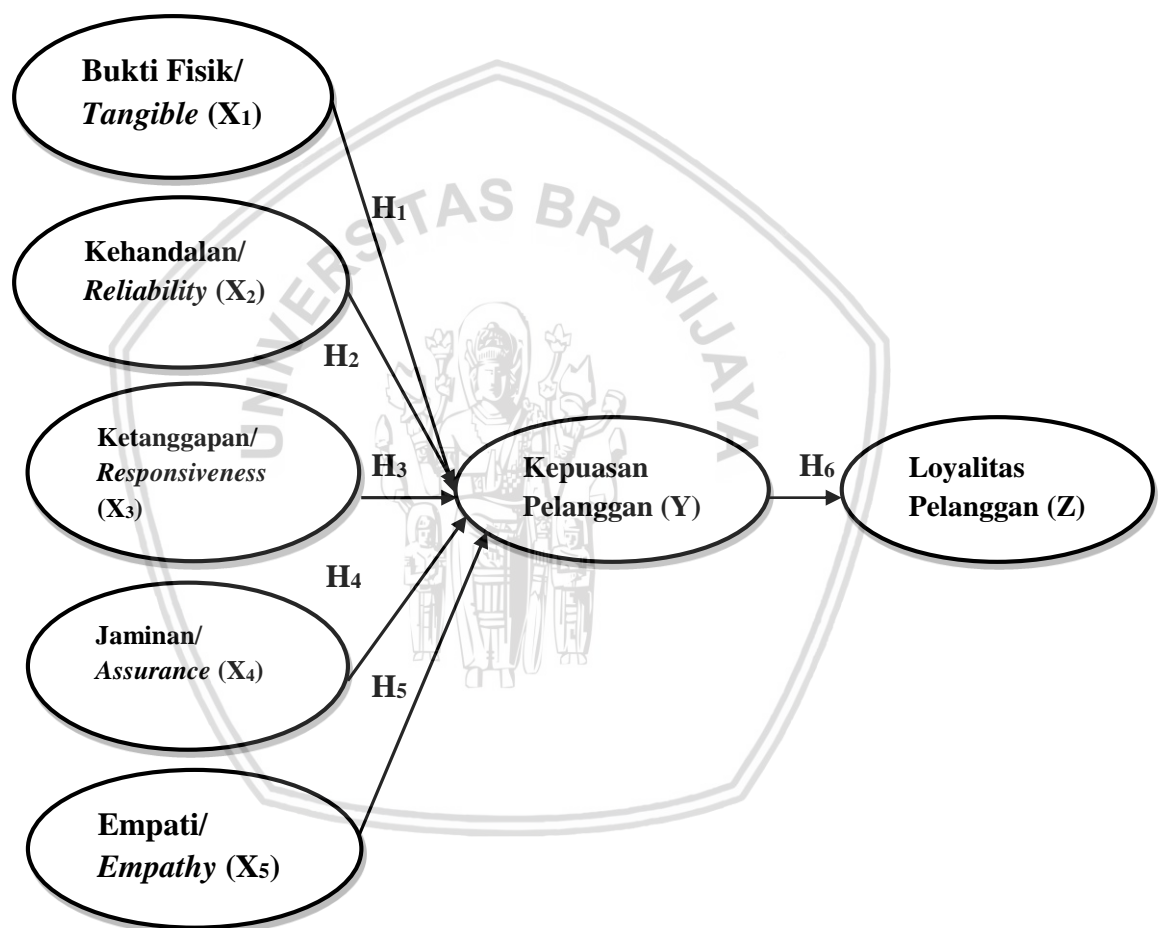
**Gambar 2.3 Model Konseptual Penelitian**

*Sumber:* diolah 2016

#### F. Model Hipotesis

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat model hipotesis penelitian, yaitu gambaran hipotesis yang akan diujikan. Maholtra (2005:56) mengatakan hipotesis sebagai pernyataan atau proposisi

yang belum dibuktikan tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti. Arikunto (2006:71) mengatakan hipotesis sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.



**Gambar 2.4 Model Hipotesis**

Sumber : data primer diolah 2018

Keterangan:

H<sub>1</sub> Bukti Fisik/*Tangibles* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H<sub>2</sub> Keandalan/*Reliability* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H<sub>3</sub> Ketanggapan/*Responsiveness* (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H<sub>4</sub> Jaminan/*Assurance* (X<sub>4</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H<sub>5</sub> Empati/*Empathy* (X<sub>5</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

H<sub>6</sub> Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Sugiyono (2015:8) menjelaskan pengertian penelitian kuantitatif sebagai berikut:

“Penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. (Sugiyono, 2015:8)

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory research*). Penelitian penjelasan (*eksplanatory research*) menurut Singarimbun dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.2006:5) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Penelitian ini membahas tentang pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat ukur pengumpulan data yang pokok, dan menjelaskan hubungan antar variabelnya. Metode yang digunakan dalam



penelitian ini adalah metode survei. Annandya dan Suprihhadi (2005:121) menjelaskan metode survei sebagai berikut:

“Metode survei dilaksanakan dengan menanyai responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Metode ini menerapkan standarisasi dalam pengajuan pertanyaan. Peneliti akan melakukan pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur, secara verbal, tertulis, atau melalui computer dan internet. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun dalam suatu kuesioner formal, kemudian ditanyakan secara langsung (*direct*) dengan urutan tertentu kepada responden.” (Annandya dan Suprihhadi, 2005:121)

## **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah lokasi kegiatan penelitian dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di Alfamart Gading Kasri yang terletak di jalan Galunggung Kecamatan Klojen Kota Malang. Alasan memilih lokasi ini karena sudah semakin banyaknya *supermarket* yang terdapat di Kota Malang dan salah satunya adalah Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Peneliti memilih lokasi ini dikarenakan dekat dengan tempat tinggal karena itu dapat menghemat biaya dan waktu penelitian. Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang merupakan salah satu *supermarket* yang dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang membuat pelanggan nyaman seperti, kursi dan meja untuk menunggu, *wifi*, dan Alfamart yang bertipe 46 di daerah Galunggung.

## **C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran**

### **1. Konsep**

Konsep sangat dibutuhkan dalam penyusunan laporan penelitian, karena konsep merupakan dasar pemikiran yang berguna untuk

mempermudah peneliti. Menurut Simamora (2004:21) berpendapat bahwa konsep adalah sejumlah pengertian general tentang istilah, simbol, objek, atribut, kejadian situasi, keadaan, perilaku, dan proses. Indriantoro dan Supomo (2009:57) menjelaskan konsep atau *construct* penelitian merupakan dasar pemikiran penelitian yang kemudian dikomunikasikan kepada orang lain. Konsep adalah gambaran umum dari istilah, simbol, objek, atribut, kejadian situasi, keadaan, perilaku dan proses yang akan dikomunikasikan kepada orang lain.

## 2. Variabel

Variabel menurut Kerlinger (1973) dalam Sugiyono (2015:38) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Di bagian lain Kerlinger menyatakan bahwa variabel dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda (*different values*). Menurut Arikunto (2014:161) merupakan objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian penelitian. Menurut Sutrisno Hadi dalam Arikunto (2014:159) mendefinisikan variabel sebagai gejala yang bervariasi misalnya jenis kelamin, karena jenis kelamin memiliki variasi. Gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi. Penelitian ini meliputi tiga variabel, yaitu variabel *exogeneous* (X), variabel antara/*intervening* (Y), dan variabel *endogeneous* (Z). Variabel *exogeneous* dalam penelitian ini Kualitas

Pelayanan, variabel antara/*intervening* yaitu Kepuasan Pelanggan, dan variabel *endogeneous* adalah Loyalitas Pelanggan.

**a. Variabel Bebas (*Exogeneous Variable*)**

Variabel bebas atau *exogeneous variable* dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya (Sarwono, 2007:4). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan (X) yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan.

**b. Variabel Antara (*Intervening*)**

Variabel antara merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono. 2015:39). Variabel antara (*intervening*) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

**c. Variabel *Endogeneous***

Variabel *endogeneous* merupakan variabel yang mempunyai anak panah yang menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2007:4). Variabel *endogeneous* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Z).

### 3. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed. 2006:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu penelitian. Penelitian ini keseluruhan variabel akan dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu variabel eksogen, variabel antara dan variabel endogen.

Dalam penelitian ini ada tiga variabel dan secara operasional didefinisikan sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Exogeneous Variable*)

Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X), yaitu tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Adapun *item* Kualitas Pelayanan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Bukti Fisik/*Tangibles* ( $X_1$ ) mencakup penampilan fisik dari penyedia layanan yang dimiliki Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang seperti tampilan gedung, dan fasilitas lain yang mendukung. Indikator dari Bukti Fisik adalah fasilitas yang secara nyata, dan terdapat tiga *item*. Berikut adalah *item* dari Bukti Fisik dalam penelitian ini, yaitu:
  - a) Atribut toko terlihat dengan jelas.
  - b) Karyawan berpenampilan rapi.
  - c) *Layout* toko mempermudah pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan.

2) *Kehandalan/Reliability* ( $X_2$ ) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan oleh Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang sebagaimana dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Indikator dari *Kehandalan* adalah pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten, dan terdapat tiga *item*. Adapun *item* dari *kehandalan* dalam penelitian ini adalah:

- a) Karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan.
- b) Karyawan memberikan kemudahan dalam pembayaran atas transaksi pembelian.
- c) Produk yang terdapat di perusahaan sangat lengkap.

3) *Ketanggapan/Responsiveness* ( $X_3$ ) merupakan kesediaan dari karyawan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang untuk membantu pelanggan. Indikator dari *Ketanggapan* adalah sikap tanggap, dan terdapat tiga *item*. Adapun *item* dari *ketanggapan* dalam penelitian ini adalah:

- a) Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- b) Karyawan selalu tanggap atas keluhan pelanggan.
- c) Karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah atas keluhan pelanggan.

4) *Jaminan dan Kepastian/Assurance* ( $X_4$ ) *Jaminan* merupakan pengetahuan dan kecakapan para karyawan Alfamart Gading

Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik. Indikator Jaminan adalah perlindungan yang diberikan, dengan terdapat tiga *item*. Adapun *item* dari Jaminan dalam penelitian ini adalah:

- a) Karyawan selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah.
  - b) Karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan.
  - c) Karyawan selalu memberikan kenyamanan pada pelanggan saat berbelanja.
- 5) Empati/*Empathy* ( $X_5$ ) Empati yaitu para karyawan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan. Indikator dari Empati adalah kemudahan dalam melakukan interaksi, dan terdapat tiga *item*. Adapun *item* dari Empati dalam penelitian ini adalah:
- a) Karyawan selalu memperhatikan pelanggan secara personal.
  - b) Karyawan tidak membedakan pelanggan.
  - c) Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.

b. Variabel Antara/*Intervening* (Y)

Variabel antara dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Tingkat kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang dirasakan dengan

harapannya di Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Pengalaman pelanggan yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan cenderung puas dan akan memengaruhi perilaku mereka terhadap perusahaan. Indikator Kepuasan Pelanggan yaitu kinerja sesuai dengan harapan, sehingga pelanggan puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan.

#### 1) Indikator Kinerja Sesuai Harapan

Indikator kinerja sesuai harapan yaitu kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja karyawan maupun fasilitas yang disediakan. Adapun *item* dari indikator kinerja sesuai harapan yaitu sebagai berikut:

- (1) Pelanggan puas dengan fasilitas yang ada.
- (2) Puas dengan harga yang diberikan.
- (3) Keseluruhan pengalaman yang diterima sesuai harapan pelanggan.

#### c. Variabel *Endogenous* (Z)

Variabel *endogeneous* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Z). Sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan karena sudah merasa bahwa mereka akan loyal dan terus berlangganan dalam jangka panjang pada Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini adalah:



a) Pembelian Berulang

Pembelian berulang yaitu perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali jika sewaktu-waktu membutuhkan produk.

Adapun *item* pada indikator ini yaitu:

- (1) Pelanggan akan berbelanja kembali saat membutuhkan sesuatu produk.
- (2) Pelanggan tidak pernah dikecewakan sehingga kembali berbelanja.
- (3) Melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak untuk waktu yang akan datang.

b) Mereferensikan kepada orang lain

*Item* dari indikator ini adalah:

- (1) Merekomendasikan kepada orang lain.
- (2) Memberitahukan keunggulan perusahaan kepada orang lain.
- (3) Memberikan kesan yang baik kepada orang lain tentang barang-barang yang diperjual belikan.

**Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik/ <i>Tangibles</i> (X <sub>1</sub> )	Fasilitas yang secara nyata (X <sub>1.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut toko terlihat jelas (X<sub>1.1.1</sub>)</li> <li>2. Karyawan berpenampilan rapi (X<sub>1.1.2</sub>)</li> <li>3. <i>Layout</i> toko mempermudah pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan (X<sub>1.1.3</sub>)</li> </ol>

**Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (X)	Kehandalan/ Reliability (X <sub>2</sub> )	Pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten (X <sub>2.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan (X<sub>2.1.1</sub>)</li> <li>2. Karyawan memberikan kemudahan dalam pembayaran atas transaksi pembelian (X<sub>2.1.2</sub>)</li> <li>3. Produk yang terdapat di perusahaan sangat lengkap (X<sub>2.1.3</sub>)</li> </ol>
	Ketanggapan/ Responsiveness (X <sub>3</sub> )	Sikap Tanggap (X <sub>3.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (X<sub>3.1.1</sub>)</li> <li>2. Karyawan selalu tanggap atas keluhan pelanggan (X<sub>3.1.2</sub>)</li> <li>3. Karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah atas keluhan pelanggan (X<sub>3.1.3</sub>)</li> </ol>
	Jaminan dan Kepastian/ Assurance (X <sub>4</sub> )	Perlindungan yang diberikan (X <sub>4.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah (X<sub>4.1.1</sub>)</li> <li>2. Karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan (X<sub>4.1.2</sub>)</li> <li>3. Karyawan selalu memberikan kenyamanan pada pelanggan saat berbelanja (X<sub>4.1.3</sub>)</li> </ol>
	Empati/ Empathy (X <sub>5</sub> )	Kemudahan dalam Melakukan Interaksi (X <sub>5.1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan selalu memperhatikan pelanggan secara personal (X<sub>5.1.1</sub>)</li> <li>2. Karyawan tidak membedakan pelanggan (X<sub>5.1.2</sub>)</li> <li>3. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan (X<sub>5.1.3</sub>)</li> </ol>
Kepuasan	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kinerja sesuai harapan (Y <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan puas dengan fasilitas yang ada (Y<sub>1.1</sub>)</li> <li>2. Puas dengan harga yang diberikan (Y<sub>1.2</sub>)</li> <li>3. Keseluruhan pengalaman yang diterima sesuai harapan pelanggan (Y<sub>1.3</sub>)</li> </ol>

**Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
	Loyalitas Pelanggan (Z)	Pembelian Berulang (Z <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan akan berbelanja kembali saat membutuhkan sesuatu produk (Z<sub>1.1</sub>)</li> <li>2. Pelanggan tidak pernah dikecewakan sehingga kembali belanja (Z<sub>1.2</sub>)</li> <li>3. Melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak untuk waktu yang akan datang (Z<sub>1.3</sub>)</li> </ol>
Loyalitas	Loyalitas Pelanggan (Z)	Mereferensikan kepada orang lain (Z <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merekomendasikan kepada orang lain (Z<sub>2.1</sub>)</li> <li>2. Memberitahukan keunggulan perusahaan kepada orang lain (Z<sub>2.2</sub>)</li> <li>3. Memberikan kesan yang baik kepada orang lain tentang barang-barang yang diperjual belikan (Z<sub>2.3</sub>)</li> </ol>

Sumber: Olahan Penulis, 2016

#### 4. Skala Pengukuran

Tahapan yang sangat penting dalam proses penelitian ilmiah adalah menyusun alat ukur penelitian sebagai pedoman untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:92).

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap *item* instrumen

yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisa kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

SS = Sangat Setuju	diberi skor 5
ST = Setuju	diberi skor 4
RG = Ragu-ragu	diberi skor 3
TS = Tidak setuju	diberi skor 2
STS = Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

#### **D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:215). Menurut Arikunto (2014:173) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini berdasarkan pengunjung di Alfamart Gading Kasri Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui. Kriteria atau pertimbangan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart yang melakukan pembelian di Alfamart Gading Kasri Kota Malang lebih dari 2 kali dan memiliki kartu Ponta.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya (Sugiyono,

2015:215). Menurut Arikunto (2014:174) jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel dari penelitian ini yaitu pelanggan Alfamart Gading Kasri Kota Malang. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell (Sardin, 2014:21):

Rumus interasi tahap pertama :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right)$$

Rumus interasi tahap kedua dan ketiga :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

- $U_p$  : *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien*
- $Z_{1-\alpha}$  : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- $Z_{1-\beta}$  : Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
- $P$  : Perkiraan harga koefisien kolerasi = 0,30
- $A$  : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)
- $\beta$  : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)
- $\ln$  : log-e

Berdasarkan penggunaan rumus di atas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1\beta} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

**Interasi tahap pertama:**

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U_p = 0,30951 = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,095481} + 3 = 116,552 = 116$$

**Interasi tahap kedua :**

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552 - 1)}$$

$$U_p = 0,309 + 0,0014$$

$$U_p = 0,3104$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,343 = 115$$

**Interasi tahap ketiga :**

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343 - 1)}$$

$$U_p = 0,309 + 0,0013$$

$$U_p = 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,441603 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 116 orang responden akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2015:218), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball*. Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive*. Menurut Sugiyono (2015:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan menjelajahi



obyek yang diteliti. Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive* ini merupakan pertimbangan yang sesuai dengan penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menunggu pelanggan yang datang berbelanja di luar Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang, setelah berbelanja peneliti mengajukan pertanyaan terlebih dahulu apakah pelanggan menggunakan kartu ponta dan berapa kali pelanggan sudah mengunjungi Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang, pelanggan yang berbelanja lebih dari 2 kali dan memiliki Kartu Ponta peneliti pilih untuk menjadi salah satu responden dan peneliti akan memberikan pertanyaan dengan cara mengisi kuesioner.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2014:172). Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan dua sumber :

#### **a. Data Primer**

Sumber Sugiyono (2015:137) menjelaskan tentang sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Peneliti membagikan kuesioner kepada pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang yang habis berbelanja, dengan

ketentuan menggunakan Kartu Ponta dan minimal dua kali melakukan pembelian di Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang.

b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen, publikasi, atau laporan penelitian dari dinas atau instansi maupun sumber data lainnya yang menunjang penelitian (Darmawan, 2013:13). Data Sekunder didapatkan dari literatur-literatur dan dari lokasi penelitian yang menunjang materi penelitian ini.

## 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Sugiyono (2015:142) menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas maka kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efisien. Dalam penelitian ini peneliti membagikan kuesioner kepada para pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang yang sudah berbelanja minimal 2 kali dan memiliki kartu Ponta.

## 3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2014:17) instrumen penelitian adalah alat pada waktu penelitian menggunakan sesuatu metode. Instrumen penelitian

adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2015:102). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan sejumlah pertanyaan tertulis serta disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden. Serta mencari buku-buku atau sumber tertulis untuk dijadikan pedoman dalam penulisan skripsi yang akan disusun, menelaah isi buku, dan terakhir mengutip bagian-bagian penting yang berkaitan dengan skripsi (Darmawan, 2013:164). Data sekunder yang berasal dari perusahaan serta buku-buku yang dipakai berasal dari perpustakaan pusat Universitas Brawijaya, perpustakaan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

## **F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015:267). Instrumen data yang valid peneliti harus lebih hati-hati bertindak sejak awal penyusunannya. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus korelasi, sebagaimana pendapat dari Arikunto (2014:213). Berikut ini adalah rumus korelasi Pearson *product moment*

### Rumus Pearson *Product Moment*

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat  
 $n$  = banyaknya sampel  
 $x$  = *item*/pertanyaan  
 $y$  = total variabel

Valid atau tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan antara  $r$  perhitungan yang ditetapkan ( $r \geq 0,3$ ). Apabila nilai  $r$  hitung sama atau lebih dari 0,3 ( $r \geq 0,3$ ) maka instrumen tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, bila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari 0,3 ( $r < 0,3$ ) maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, (Arikunto, 2014:239). Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item*, dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut.

### Rumus Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  : reliabilitas instrumen  
 $k$  : banyaknya soal  
 $\sum \sigma_b^2$  : varians butir  
 $\sigma_t^2$  : varians total

Rumus Alpha Cronbach dalam penelitian guna untuk mencari reliabilitas instrumen yang memiliki skor 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal uraian. Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dengan 0,6. Koefisien alpha ( $r$  hitung)  $< 0,6$  maka *item* tersebut tidak reliabel dengan dilakukan uji coba kuesioner terhadap 30 orang responden.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji coba 30 responden, dengan hasil perhitungan statistik pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai koefisien korelasi  $\geq 0,3$  sehingga keseluruhan *item* dinyatakan valid. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0$  :  $r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat *Source Characteristics* ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1$  :  $r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat *Source Characteristics* ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam Tabel 3.2 sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
Bukti Fisik ( $X_1$ )	$X_{1.1.1}$	0,672	0,000	Valid
	$X_{1.1.2}$	0,814	0,000	Valid
	$X_{1.1.3}$	0,803	0,000	Valid
Kehandalan ( $X_2$ )	$X_{2.1.1}$	0,859	0,000	Valid
	$X_{2.1.2}$	0,816	0,000	Valid
	$X_{2.1.3}$	0,742	0,000	Valid
Ketanggapan ( $X_3$ )	$X_{3.1.1}$	0,803	0,000	Valid
	$X_{3.1.2}$	0,844	0,000	Valid
	$X_{3.1.3}$	0,647	0,000	Valid
Jaminan ( $X_4$ )	$X_{4.1.1}$	0,865	0,000	Valid
	$X_{4.1.2}$	0,908	0,000	Valid
	$X_{4.1.3}$	0,859	0,000	Valid
Empati ( $X_5$ )	$X_{5.1.1}$	0,743	0,000	Valid
	$X_{5.1.2}$	0,834	0,000	Valid
	$X_{5.1.3}$	0,695	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	$Y_{1.1}$	0,753	0,000	Valid
	$Y_{1.2}$	0,846	0,000	Valid
	$Y_{1.3}$	0,860	0,000	Valid

**Lanjutan Tabel 3.2 Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Z)	Z <sub>1.1</sub>	0,761	0,000	Valid
	Z <sub>1.2</sub>	0,782	0,000	Valid
	Z <sub>1.3</sub>	0,761	0,000	Valid
	Z <sub>2.1</sub>	0,433	0,017	Valid
	Z <sub>2.2</sub>	0,775	0,000	Valid
	Z <sub>2.3</sub>	0,494	0,005	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig.  $r$  indikator pertanyaan lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan uji coba 30 orang responden, dengan hasil perhitungan statistik pada Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai koefisien Alpha Cronbach dari pada 0,6 ( $>0,6$ ) sehingga keseluruhan dari variabel dinyatakan reliabel. Berikut hasil rekapitulasi uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.3 di bawah ini:



**Tabel 3.3 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Bukti Fisik ( $X_1$ )	0,644	Reliabel
2	Kehandalan ( $X_2$ )	0,733	Reliabel
3	Daya Tanggap ( $X_3$ )	0,637	Reliabel
4	Jaminan ( $X_4$ )	0,849	Reliabel
5	Empati ( $X_5$ )	0,624	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,747	Reliabel
7	Loyalitas Pelanggan (Z)	0,742	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 3.3 diketahui bahwa nilai dari Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6 dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Arikunto (2006:239) analisis deskriptif adalah data analisis yang dikumpulkan dalam penelitian korelasional, komparatif, atau eksperimen diolah dengan rumus-rumus statistik yang sudah disediakan, baik secara manual maupun dengan cara menggunakan jasa komputer sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diselidiki dan data diinterpretasikan dalam bentuk angka dan presentase. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, serta *item* yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Rutherford (1993) dalam Sarwono (2007:1) “analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung”.

Menurut Sarwono (2007:2), prinsip-prinsip dasar yang sebaiknya dipenuhi dalam analisis jalur di antaranya ialah:

- a. Adanya linieritas (*Linierity*). Hubungan antar variabel bersifat linier.
- b. Adanya aditivitas (*Additivity*). Tidak ada efek-efek interaksi.
- c. Data berskala interval. Semua variabel yang diobservasi mempunyai data berskala interval (*scaled value*). Jika data belum dalam bentuk skala interval, sebaiknya data diubah dengan menggunakan Metode Suksesive Interval (MSI) terlebih dahulu.
- d. Semua variabel residual (yang tidak diukur) tidak berkorelasi dengan salah satu variabel dalam model.
- e. Istilah gangguan (*disturbance terms*) atau variabel residual tidak boleh berkorelasi dengan semua variabel *endogeneous* dalam model. Jika dilanggar maka akan berakibat hasil regresi menjadi tidak tepat untuk mengestimasi parameter-parameter jalur.
- f. Sebaiknya hanya terdapat multikolinieritas yang rendah. Maksud multikolinieritas adalah dua atau lebih variabel bebas (penyebab) mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jika terjadi hubungan yang tinggi maka kita akan mendapatkan standar *error* yang besar dari koefisien beta (b) yang digunakan untuk menghilangkan varian biasa dalam melakukan analisis korelasi secara parsial.
- g. Adanya rekursivitas. Semua anak panah mempunyai satu arah, tidak boleh terjadi pemutaran kembali (*looping*).
- h. Spesifikasi model sangat diperlukan untuk menginterpretasi koefisien-koefisien jalur. Kesalahan spesifikasi terjadi ketika variabel penyebab yang signifikan dikeluarkan dari model. Semua koefisien jalur akan merefleksikan kovarian bersama dengan semua variabel yang tidak diukur dan tidak akan dapat diinterpretasi secara tepat dalam kaitannya dengan akibat langsung dan tidak langsung.
- i. Terdapat masukan korelasi yang sesuai. Artinya, jika kita menggunakan matriks korelasi sebagai masukan maka korelasi Pearson digunakan untuk dua variabel berskala interval; korelasi *polychoric* untuk dua variabel berskala ordinal; *tetrachoric* untuk dua variabel dikotomi

- (berskala nominal); polyserial untuk satu variabel interval dan lainnya nominal.
- j. Terdapat ukuran sampel yang memadai. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, sebaiknya digunakan sampel di atas 100.
  - k. Sampel sama dibutuhkan untuk penghitungan regresi dalam model jalur.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan terikat, dimana salah satu variabel bebasnya dibuat tetap atau dikendalikan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan taraf signifikan (sig) t penelitian dengan  $\alpha = 0,05$ . Dengan membandingkan antara signifikansinya dengan  $\alpha = 0,05$  sehingga dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis, yaitu jika:

- a. Sig.  $t \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Sig.  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, hal ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Profil Perusahaan

Sejarah Alfamart dimulai pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan Keluarga. Didirikan dengan nama PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Perusahaan), yang memulai usaha perdagangan dan distribusi, kemudian pada tahun 1999 memasuki sektor ritel.

Pada tahun 2002 Perseroan memulai ekspansi eksponensial dengan mengakuisisi 141 toko Alfa Minimart dan membawa nama baru, yaitu 'Alfamart'. Alfamart saat ini adalah salah satu peritel terkemuka di Indonesia, melayani lebih dari 30 juta pelanggan setiap hari, dengan sekitar 10.300 toko di seluruh Indonesia. Alfamart menyediakan produk dengan harga terjangkau, kebutuhan dasar sehari-hari yang berkualitas dengan layanan yang ramah, suasana berbelanja yang bersih dan nyaman serta mudah dijangkau.

##### 2. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

###### a. Visi

Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha

kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global.

**b. Misi**

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/ etika bisnis yang tinggi.
- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan cara menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

**5) Nilai**

Menjunjung tinggi Integritas, Inovasi, Kualitas dan Produktifitas, Kerjasama Tim dan Kepuasan Pelanggan. Merupakan nilai dan budaya perusahaan.

### 3. Alamat Perusahaan

Alamat Alfamart Cabang Malang berada di Jalan Raya Singosari Km 76 Desa Losari Wetan, Kecamatan Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur telepon: 0341-455777 Fax: 0341-454777. Lokasi Penelitian ini di Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang.

### 4. Identitas Perusahaan

#### a. Logo

Alfamart memiliki logo tulisan kata “Alfamart” dengan warna biru, merah dan juga kuning seperti Gambar 4.1 berikut ini:



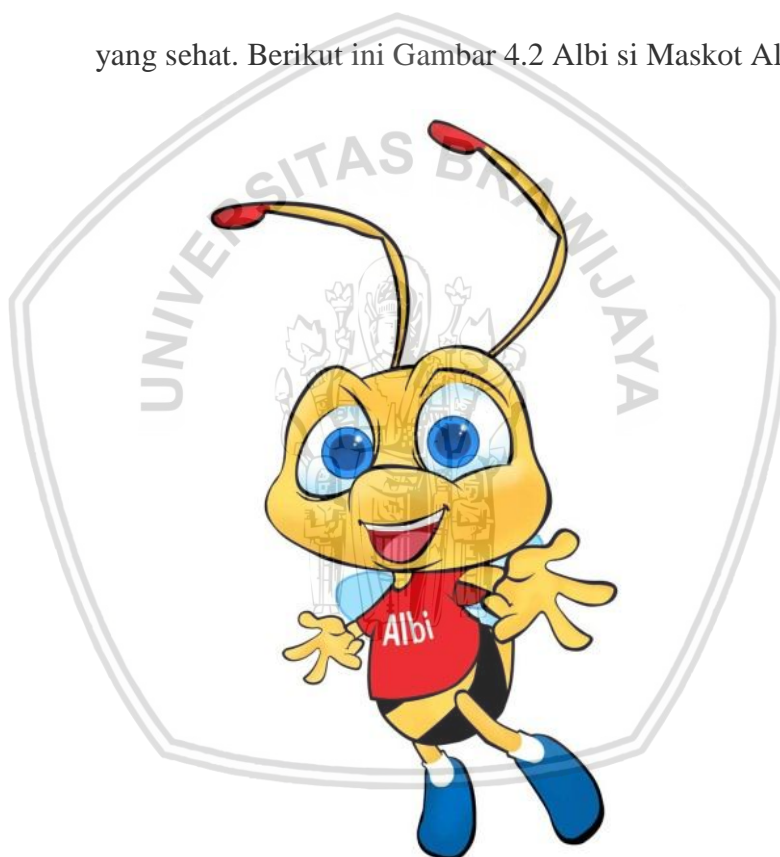
**Gambar 4.1 Logo Alfamart**

Sumber: [www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com) (diakses pada 10 Desember 2017)

#### b. Maskot Perusahaan

Albi si lebah yang ramah adalah karakter yang menyenangkan dan siap membantu siapa saja yang membutuhkan pertolongan. Albi melambungkan karyawan Alfamart yang siap membantu pelanggan dengan ketulusan untuk melayani. Albi

mengedepankan kehidupan dan tujuan kolektif, menghindari konflik, dan selalu tanggap akan perubahan di sekelilingnya. Albi merepresentasikan komitmen Alfamart untuk mencapai tujuan kolektif. Memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia dengan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta layanan bersahabat, dengan merangkul komunitas sekitar dan kompetisi yang sehat. Berikut ini Gambar 4.2 Albi si Maskot Alfamart:



**Gambar 4.2 Albi si Maskot Alfamart**

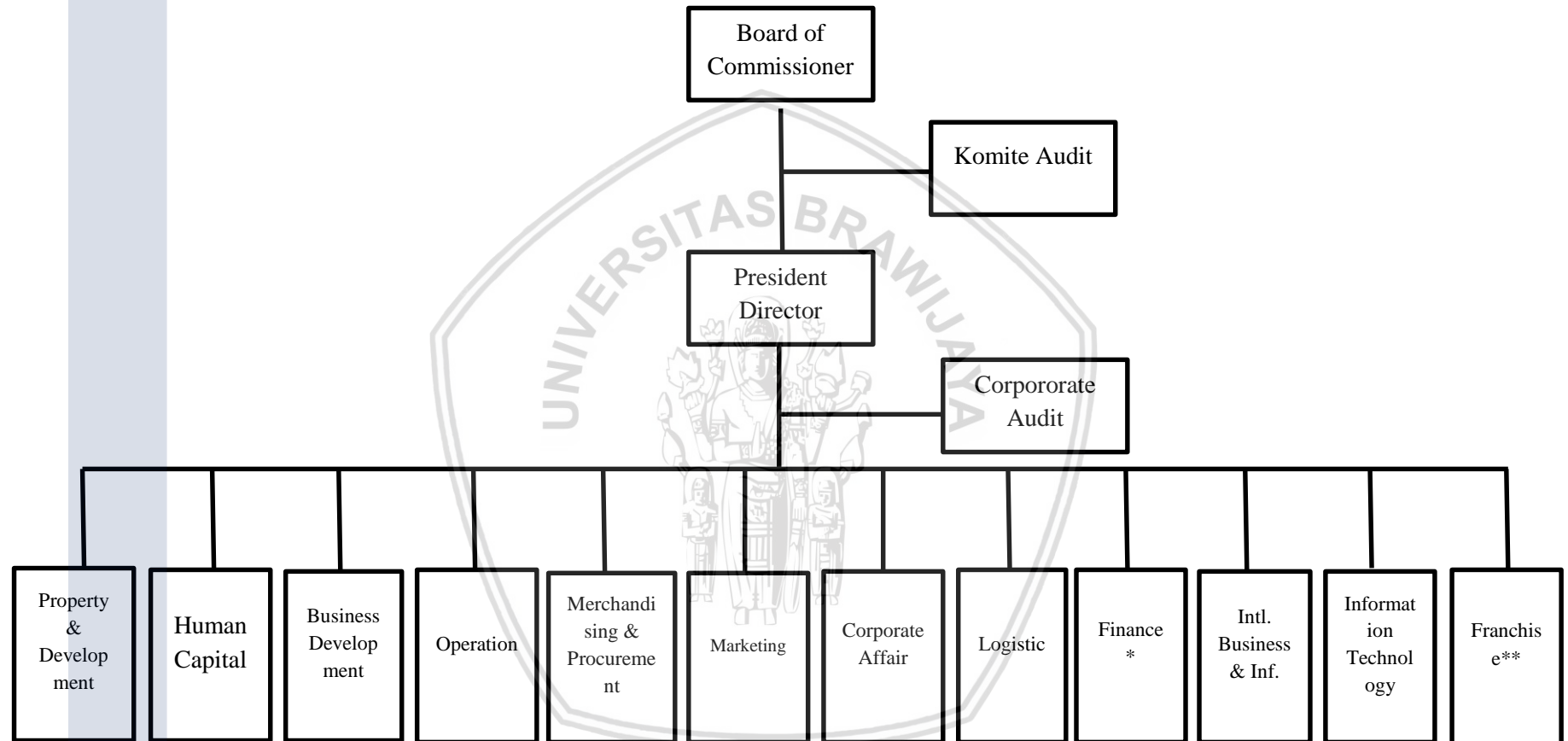
Sumber: [www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com) (diakses pada 10 Desember 2017)

## **5. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk ditampilkan pada Gambar 4.3 di bawah ini:



## STRUKTUR ORGANISASI PT. ALFARIA JAYA



### Gambar 4.3 Struktur Organisasi

*Sumber:* Data diolah 2018



## B. Deskripsi Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang yang berjumlah 116 orang responden, maka dapat diperoleh deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status, pendidikan akhir, pendapatan atau uang saku responden. Deskripsi responden secara rinci sebagai berikut :

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	57	49,14
2.	Laki-laki	59	50,86
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

*Sumber:* Lampiran 3

Tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa kelompok responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 57 orang responden dari 116 orang responden yang mengunjungi Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Kelompok responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah responden 59 orang responden dari 116 orang responden yang mengunjungi Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok responden dengan jenis kelamin laki-laki merupakan kelompok responden terbesar sebanyak

59 orang responden yang mengunjungi Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Lebih 20 tahun.	91	78,45
2	Kurang sama 20 tahun.	25	21,55
<b>Jumlah</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia lebih dari 20 tahun sebanyak 91 orang responden dari 116 orang responden, berusia kurang dari sama dengan 20 tahun sebanyak 25 orang responden dari 116 orang responden. Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa pelanggan dari Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang didominasi oleh kelompok usia di atas 20 tahun sebanyak 91 orang responden dari 116 orang responden yang mengunjungi Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang.

## 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Deskripsi responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status**

No.	Status	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pelajar	2	1,72
2	Mahasiswa	63	54,31
3	Lainnya	51	43,97
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berstatus pelajar sebanyak 2 orang responden dari 116 orang responden. Responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 63 orang responden dari 116 orang responden, dan berstatus lainnya yang terdiri dari karyawan swasta, pegawai, *marketing*, ibu rumah tangga, wiraswasta, swasta terdiri dari 51 orang responden dari 116 orang responden dengan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang didominasi responden berstatus mahasiswa sebanyak 63 orang responden dari 116 orang responden yang mengunjungi Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang.

#### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan akhir dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir**

No.	Pendidikan Akhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	SMA/SMK	91	78,45
2	Diploma	1	0,86

3	S1	21	18,11
4	Lainnya	3	2,58
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan akhir SMA/SMK sebanyak 91 orang responden dari 116 orang responden. Responden yang berpendidikan akhir Diploma sebanyak 1 orang responden dari 116 orang responden dengan persentase. Responden yang berpendidikan akhir S1 sebanyak 21 orang responden dari 116 orang responden. Dan responden yang berpendidikan akhir lainnya sebanyak 3 orang responden dari 116 orang responden yang terdiri dari jenjang SMP 2 orang responden dan S2 1 orang responden. Dari data diatas dapat disimpulkan pelanggan Alfamart Gading Kasri didominasi dengan pelanggan berpendidikan akhir SMA/SMK sebanyak 91 orang responden dari 116 orang responden yang mengunjungi Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang.

## 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Deskripsi responden berdasarkan pendapatan atau uang saku dapat dilihat pada Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
-----	------------	-------------------	----------------

1	$\leq$ Rp. 5.000.000	1	0,86
2	$\leq$ Rp.4.000.000	7	6,04
3	$\leq$ Rp.3.000.000	23	19,83
4	$\leq$ Rp.2.000.000	18	15,51
5	$\leq$ Rp.1.000.000	2	1,72
<b>Total</b>		<b>51</b>	<b>43,16</b>

Sumber: Lampiran

**Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku**

No.	Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	$\leq$ Rp.3.000.000	2	1,72
2	$\leq$ Rp.2.000.000	44	37,94
3	$\leq$ Rp.1.000.000	19	16,38
<b>Total</b>		<b>65</b>	<b>56,04</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan  $\leq$  Rp. 5000000 sebanyak 1 orang responden dari 116 orang responden. Responden dengan pendapatan  $\leq$  Rp 4000000 sebanyak 7 orang responden dari 116 orang responden. Responden dengan pendapatan  $\leq$  Rp 3000000 sebanyak 23 orang responden dari 116 orang responden. Responden yang memiliki pendapatan  $\leq$  Rp 2000000 sebanyak 18 orang responden dari 116 orang responden. Responden dengan pendapatan  $\leq$  Rp 1000000 sebanyak 2 orang responden dari 116 orang responden.



Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui responden dengan uang saku  $\leq$  Rp 3000000 sebanyak 2 orang responden dari 116 orang responden. Responden yang memiliki pendapatan  $\leq$  Rp 2000000 sebanyak 44 orang responden dari 116 orang responden. Responden dengan pendapatan  $\leq$  Rp 1000000 sebanyak 19 orang responden dari 116 orang responden. Dari data di atas dapat disimpulkan pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang didominasi dengan responden dengan pendapatan  $\leq$  Rp 3000000 sebanyak 23 orang responden dari 116 orang responden dan responden dengan uang saku sebesar  $\leq$  Rp.2000000 sebanyak 44 orang responden dari 116 orang responden.

## 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung

Deskripsi responden berdasarkan waktu berkunjung dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung**

No.	Waktu	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	2	47	40,51
2	3	42	36,21
3	4	19	16,38
4	>5	8	6,90
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berkunjung 2 kali dalam seminggu sebanyak 47 orang responden. Responden yang berkunjung 3 kali dalam seminggu sebanyak 42 orang responden. Responden yang berkunjung 4 kali dalam seminggu sebanyak 19 orang responden. Responden yang berkunjung >5 kali dalam seminggu sebanyak 8 orang responden. Dari data di atas dapat disimpulkan pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang didominasi dengan responden dengan waktu berkunjung dalam seminggu sebanyak 2 kali dengan frekuensi 47 orang responden dari 116 orang responden.

#### 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Kepemilikan Kartu Ponta

Deskripsi responden berdasarkan kepemilikan kartu Ponta pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang yang menjadi responden harus memiliki kartu Ponta sesuai dengan kriteria responden yang sudah ditentukan oleh peneliti pada Teknik Penentuan Sampel. Deskripsi berdasarkan kepemilikan kartu Ponta dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8 Deskripsi Responden Kepemilikan Kartu Ponta**

No.	Kepemilikan Kartu Ponta	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Ya	116	100
2	Tidak	0	0,00

<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100</b>
--------------	------------	------------

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki kartu Ponta 116 orang responden dan yang tidak memiliki kartu Ponta Tidak ada.

## 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja

Deskripsi responden berdasarkan alasan berbelanja yang sudah diisi oleh responden sangat beragam, tetapi dari keseluruhan hasil jawaban responden peneliti membagi dalam 4 bagian, yang pertama karena dekat terdiri atas 43 orang responden, terdiri atas dekat tempat kerja dan juga dekat rumah atau kos. Kedua dikarenakan area parkir yang luas sebanyak 21. Ketiga dikarenakan tempat nyaman, yang terdiri atas bisa dipakai santai, tempat ngobrol enak, gratis wifi, buka 24 jam. Keempat dikarenakan pelayanan baik yang diberikan karyawan. Deskripsi responden berdasarkan alasan berbelanja dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini :

**Tabel 4.9 Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja**

No.	Alasan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Karena dekat	43	37,07
2	Parkir Luas	18	15,52
3	Tempat nyaman	32	27,59

4	Pelayanan baik	23	19,82
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 3

### C. Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Analisis deskriptif akan dikaji bagaimana respon yang diberikan dari para pelanggan (responden) melalui kuesioner yang diberikan pada setiap *item* atau butir-butir pernyataan yang ada. Hasil distribusi frekuensi ditampilkan dalam bentuk tabel serta penjelasannya.

#### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas Pelayanan terdiri dari lima variabel, yaitu Bukti Fisik/*Tangibles* ( $X_1$ ) terdiri dari indikator dan beberapa *item*, indikator dari bukti fisik adalah fasilitas yang secara nyata. Bukti Fisik terdiri dari tiga *item* yaitu, atribut toko yang terlihat jelas, karyawan yang selalu berpenampilan rapi, *layout* toko mempermudah pelanggan untuk menemukan apa yang dibutuhkan. Keandalan/*Reliability* ( $X_2$ ) terdiri dari indikator dan beberapa *item*, indikator dari keandalan adalah pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan terdiri dari tiga *item*, yaitu karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan,

karyawan memberikan kemudahan dalam pembayaran atas transaksi pembelian, dan produk yang terdapat di perusahaan sangat lengkap.

Ketanggapan/*Responsiveness* ( $X_3$ ) terdiri dari indikator dan beberapa *item*, indikator dari ketanggapan adalah sikap tanggap, terdiri dari tiga *item* yaitu, karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan selalu tanggap atas keluhan pelanggan, karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah atas keluhan pelanggan.

Jaminan/*Assurance* ( $X_4$ ) terdiri dari indikator dan beberapa *item*, indikator dari jaminan adalah perlindungan yang disajikan. Jaminan terdiri atas tiga *item*, karyawan selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah, karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan, karyawan selalu memberikan kenyamanan pada pelanggan saat berbelanja. Empati/*Emphaty* ( $X_5$ ) terdiri atas indikator dan beberapa *item*, indikator dari empati adalah kemudahan dalam melakukan interaksi. Empati terdiri atas tiga *item* yaitu, karyawan selalu memperjhatikan pelanggan secara personal, karyawan tidak membedakan pelanggan, dan karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Berikut ini distribusi frekuensi Kualitas Pelayanan ( $X$ ), yaitu:

**a. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )**

Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik ( $X_1$ )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>1.1.1</sub>	37	31,90	72	62,07	5	4,31	2	1,72	0	0,00	116	100	4,24
X <sub>1.1.2</sub>	48	41,38	58	50,00	5	4,31	5	4,31	0	0,00	116	100	4,28
X <sub>1.1.3</sub>	40	34,49	69	59,48	5	4,31	1	0,86	1	0,86	116	100	4,26
<b>Rata-rata Variabel</b>													<b>4,26</b>

Sumber : Lampiran 4

Keterangan :

X<sub>1.1.1</sub> = Atribut toko terlihat jelas

X<sub>1.1.2</sub> = Karyawan selalu berpenampilan rapi

X<sub>1.1.3</sub> = *Layout* toko mempermudah pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 37 orang responden atau 31,90% yang menyatakan sangat setuju tentang atribut toko terlihat dengan jelas, yang menyatakan setuju sebanyak 72 orang responden atau 62,07%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat setuju tidak ada.

*Item* kedua yaitu karyawan berpenampilan rapi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang responden atau 41,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang responden atau 50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang responden atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* ketiga yaitu *layout* toko mempermudah pelanggan untuk menemukan apa yang mereka butuhkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang responden atau 34,49%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 59,48%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%.

#### **b. Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan ( $X_2$ )**

Variabel Kehandalan ( $X_2$ ) terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini:



**Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Kehandalan ( $X_2$ )**

<i>Ite m</i>	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata- rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumla h	%	
X <sub>2.1.1</sub>	49	42,24	62	53,45	5	4,31	0	0,00	0	0,00	116	100	4,38
X <sub>2.1.2</sub>	33	28,45	76	65,52	7	6,03	0	0,00	0	0,00	116	100	4,22
X <sub>2.1.3</sub>	28	24,14	81	69,83	5	4,31	2	1,72	0	0,00	116	100	4,16
<b>Rata-rata Variabel</b>													<b>4,26</b>

Sumber : Lampiran 4

Keterangan

X<sub>2.1.2</sub> = Karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan

X<sub>2.1.2</sub> = Karyawan memberikan kemudahan dalam pembayaran atas transaksi pembelian

X<sub>2.1.3</sub> = Produk yang terdapat di perusahaan sangat lengkap

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 49 orang responden atau 42,24% yang menyatakan sangat setuju tentang karyawan tidak merasa sibuk untuk

melayani pelanggan, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 53,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* kedua yaitu karyawan memberikan kemudahan dalam pembayaran atas transaksi pembelian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang responden atau 28,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 orang responden atau 65,52%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju tidak ada, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* ketiga yaitu produk yang terdapat di perusahaan sangat lengkap dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang responden atau 24,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 orang responden atau 69,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

### c. Distribusi Frekuensi Variabel Ketanggapan ( $X_3$ )

Variabel Ketanggapan terdapat ( $X_3$ ) tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini:

**Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Ketanggapan ( $X_3$ )**

<i>Ite m</i>	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata- rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumla h	%	
X <sub>3.1.1</sub>	47	40,52	60	51,72	67	5,17	39	2,59	00	0,00	116	100	4,30
X <sub>3.1.2</sub>	51	43,96	59	50,86	33	2,59	39	2,59	00	0,00	116	100	4,36
X <sub>3.1.3</sub>	41	35,35	64	55,17	67	5,17	51	4,31	00	0,00	116	100	4,22
<b>Rata-rata Variabel</b>													<b>4,29</b>

*Sumber* : Lampiran 4

Keterangan

X<sub>3.1.1</sub> = Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

X<sub>3.1.2</sub> = Karyawan selalu tanggap atas keluhan pelanggan

X<sub>3.1.3</sub> = Karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah atas keluhan pelanggan

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 47 orang responden atau 40,52% yang menyatakan sangat setuju tentang karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, yang menyatakan setuju sebanyak 60

orang responden atau 51,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* kedua yaitu karyawan selalu tanggap atas keluhan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang responden atau 43,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 50,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* ketiga yaitu karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah atas keluhan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 35,35%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 orang responden atau 5,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

#### **d. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X<sub>4</sub>)**

Variabel Jaminan (X<sub>4</sub>) terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

**Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan (X<sub>4</sub>)**

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Jumlah (14)													
Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X <sub>4.1.1</sub>	5	48,2	5	44,8		4,3		2,5		0,	116	10	4,39
1	6	7	2	3	5	1	3	9	0	00		0	
X <sub>4.1.2</sub>	3	30,1	7	63,7		2,5		3,4		0,	116	10	4,21
2	5	7	4	9	3	9	4	5	0	00		0	
X <sub>4.1.3</sub>	4	37,9	6	53,4		6,0		2,5		0,	116	10	4,27
3	4	3	2	5	7	3	3	9	0	00		0	
Rata-rata Variabel													4,29

Sumber : Lampiran 4

**Keterangan**

X<sub>4.1.1</sub> = Karyawan selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah

X<sub>4.1.2</sub> = Karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan

X<sub>4.1.3</sub> = Karyawan selalu memberikan kenyamanan pada pelanggan saat berbelanja

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 56 orang responden atau 48,27% yang menyatakan sangat setuju tentang Karyawan selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah, yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang responden atau 44,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

Item kedua yaitu karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang responden atau 30,17%, yang menyatakan setuju sebanyak 74 orang responden atau 63,79%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* ketiga yaitu karyawan selalu memberikan kenyamanan pada pelanggan saat berbelanja dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang responden atau 37,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 62 orang responden atau 53,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

#### e. Distribusi Frekuensi Variabel Empati ( $X_5$ )

Variabel Empati ( $X_5$ ) terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Empati ( $X_5$ )**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
$X_{5.1.1}$	40	34,48	63	54,31	96	7,79	45	3,45	00	0,00	116	100	4,20
$X_{5.1.2}$	47	40,51	61	52,59	51	4,31	39	2,59	00	0,00	116	100	4,31
$X_{5.1.3}$	45	38,79	64	55,17	45	3,45	39	2,59	00	0,00	116	100	4,30
<b>Rata-rata Variabel</b>													<b>4,27</b>

Sumber : Lampiran 4

#### Keterangan

- $X_{5.1.1}$  = Karyawan selalu memperhatikan pelanggan secara personal
- $X_{5.1.2}$  = Karyawan tidak membedakan pelanggan
- $X_{5.1.3}$  = Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan
- 5 = Sangat setuju
- 4 = Setuju

- 3 = Ragu-ragu  
2 = Tidak Setuju  
1 = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 40 orang responden atau 34,48% yang menyatakan sangat setuju tentang karyawan selalu memperhatikan pelanggan secara personal, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 orang responden atau 7,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* kedua yaitu karyawan tidak membedakan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 orang responden atau 40,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang responden atau 52,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* ketiga yaitu karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 orang responden atau 38,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 64 orang responden atau 55,17%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, yang



menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

**Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y <sub>1.1</sub>	42	36,2	65	56,0	8	6,9	1	0,8	0	0,0	116	100	4.28
Y <sub>1.2</sub>	44	37,9	69	59,4	2	1,7	1	0,8	0	0,0	116	100	4.34
Y <sub>1.3</sub>	46	39,6	63	54,3	5	4,3	1	0,8	2	1,7	116	100	4.32
Rata-rata Variabel													4.31

Sumber : Lampiran 4

### Keterangan

Y<sub>1.1</sub> = Pelanggan puas dengan fasilitas yang ada

Y<sub>1.2</sub> = Puas dengan harga yang diberikan

Y<sub>1.3</sub> = Keseluruhan pengalaman yang diterima sesuai harapan pelanggan

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 42 orang responden atau 36,21% yang menyatakan sangat setuju tentang Pelanggan puas dengan fasilitas yang ada, yang menyatakan setuju sebanyak 65 orang responden atau 56,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 orang responden atau 6,9%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* kedua yaitu puas dengan harga yang diberikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang responden atau 37,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 59,49%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* ketiga yaitu keseluruhan pengalaman yang diterima sesuai harapan pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang responden atau 39,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 orang responden atau 4,31%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

### **3. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)**

Variabel Loyalitas Pelanggan (Z) terdapat tiga *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut ini:

**Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)**

<i>Ite m</i>	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata- rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Z <sub>1.1</sub>	53	45,6 9	5 9	50,8 7	2 2	1,7 2	2 2	1,7 2	0	0,00	116	100	4,41
Z <sub>1.2</sub>	41	35,3 5	6 9	59,4 8	2 2	1,7 2	4 5	3,4 5	0	0,00	116	100	4,27
Z <sub>1.3</sub>	46	39,6 6	6 0	51,7 2	7 3	6,0 3	3 9	2,5 9	0	0,00	116	100	4,28
Z <sub>2.1</sub>	32	27,5 8	8 0	68,9 7	3 9	2,5 9	1 6	0,8 6	0	0,00	116	100	4,23
Z <sub>2.2</sub>	44	37,9 3	6 9	59,4 8	0 0	0,0 0	3 9	2,5 9	0	0,00	116	100	4,33
Z <sub>2.3</sub>	48	41,3 8	6 3	54,3 1	4 5	3,4 5	1 6	0,8 6	0	0,00	116	100	4,36
<b>Rata-rata Variabel</b>													<b>4,31</b>

Sumber : Lampiran 4

Keterangan

Z<sub>1.1</sub> = Pelanggan akan berbelanja kembali saat membutuhkan sesuatu produk

Z<sub>1.2</sub> = Pelanggan tidak pernah dikecewakan sehingga kembali belanja

Z<sub>1.3</sub> = Melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak untuk waktu yang akan datang

Z<sub>2.1</sub> = Merekomendasikan kepada orang lain

Z<sub>2.2</sub> = Memberitahukan keunggulan perusahaan kepada orang lain

Z<sub>2.3</sub> = Memberikan kesan yang baik kepada orang lain tentang barang-barang yang diperjualbelikan

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-ragu

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat tidak setuju

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa dari 116 orang responden, terdapat 53 orang responden atau 45,69% yang menyatakan sangat setuju tentang Pelanggan akan berbelanja kembali saat membutuhkan sesuatu produk ke Alfamart Gading Kasri, yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang responden atau 50,87%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, yang

menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* kedua yaitu pelanggan tidak pernah dikecewakan oleh Alfamart Gading Kasri sehingga kembali belanja di Alfamart Gading Kasri dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang responden atau 35,35%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 59,48%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 orang responden atau 1,72%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* ketiga yaitu melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak untuk waktu yang akan datang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 orang responden atau 39,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang responden atau 51,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 orang responden atau 6,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* keempat yaitu merekomendasikan kepada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 orang responden atau 27,58%, yang menyatakan setuju sebanyak 80 orang responden atau 68,97%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 orang

responden atau 2,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* kelima yaitu memberitahukan keunggulan Alfamart Gading Kasri kepada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang responden atau 37,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 69 orang responden atau 59,48%, yang menyatakan ragu – ragu tidak ada, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang responden atau 2,59%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

*Item* keenam yaitu memberikan kesan yang baik kepada orang lain tentang barang-barang yang diperjual belikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 orang responden atau 41,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang responden atau 54,31%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 orang responden atau 3,45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang responden atau 0,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada.

#### **D. Hasil Uji Analisis Data**

##### **1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

*Path analysis* atau analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Tujuan analisis jalur adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan

koefisien regresi beta (koefisien *path*). Hasil *path analysis* atau analisis jalur dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.17, Tabel 4.18, dan Tabel 4.19. Tabel-tabel tersebut membahas mengenai tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

**a. Hasil Analisis Jalur Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari lima variabel, yaitu bukti Bukti Fisik ( $X_1$ ), Kehandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ). Berdasarkan pengujian diperoleh nilai *R square* sebesar 0,547 atau 54,7% dapat dilihat pada Tabel 4.13. Pengujian ini menunjukkan bahwa Bukti Fisik ( $X_1$ ), Kehandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) mampu menjelaskan variasi/keberagaman Kepuasan Pelanggan sebesar 54,7% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain. Hasil analisis jalur pengaruh lima variabel Kualitas Pelayanan (X) yaitu Bukti Fisik ( $X_1$ ), Kehandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) disajikan dalam Tabel 4.17 berikut ini:

**Tabel 4.17 Hasil Analisis Jalur Model Pertama ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$  terhadap  $Y$ )**

Variabel bebas	<i>Standardized (Beta)</i>	t hitung	Probabilitas	Keterangan
$X_1$	0,171	2,033	0,044	Signifikan
$X_2$	0,165	2,207	0,029	Signifikan
$X_3$	0,179	2,176	0,032	Signifikan
$X_4$	0,193	2,303	0,023	Signifikan
$X_5$	0,271	3,079	0,003	Signifikan
Variabel terikat $Y$				
<i>R square</i> ( $R^2$ ) : 0,547				

Sumber : Data primer diolah, 2018

Persamaan struktural yang pertama dari hasil Tabel 4.17 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,171 X_1 + 0,165 X_2 + 0,179 X_3 + 0,193 X_4 + 0,271 X_5$$

Adapun pengujian Pengaruh secara langsung masing – masing variabel bebas sebagai berikut :

- 1) Pengaruh variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,171 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,044 ( $0,044 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).



2) Pengaruh variabel Kehandalan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Kehandalan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,165 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,029 ( $0,029 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Kehandalan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3) Pengaruh variabel Ketanggapan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Ketanggapan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,179 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,032 ( $0,032 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Ketanggapan ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4) Pengaruh variabel Jaminan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Jaminan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat

dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,193 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,023 ( $0,023 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Jaminan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

5) Pengaruh variabel Empati ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Empati ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien *path* sebesar 0,271 dengan nilai probabilitas t sebesar 0,003 ( $0,003 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Empati ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0,547 tertera pada Tabel 4.16. Artinya bahwa 54,7% variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Bukti Fisik ( $X_1$ ), Kehandalan ( $X_2$ ), Ketanggapan ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), dan Empati ( $X_5$ ). Sedangkan sisanya 45,3% variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**b. Hasil Analisis Jalur Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,469 atau 46,9% dapat dilihat pada Tabel 4.17. Pengujian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) mampu menjelaskan variasi/keberagaman Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 46,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.18 di bawah ini:

**Tabel 4.18 Hasil Analisis Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Variabel bebas	<i>Standardized</i>	t hitung	Probabilitas	Keterangan
Y	0,685	10,029	0,000	Signifikan
Variabel terikat	Z			
<i>R square</i> ( $R^2$ )	: 0,469			

Sumber : Data Primer diolah 2018

Persamaan struktural yang kedua dari hasil Tabel 4.18 sebagai berikut:

$$Y = 0,685 Z$$

Adapun pengujian pengaruh langsung masing – masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Dari hasil perhitungan secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan (Y) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada tingkat kesalahan 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) apabila variabel lain diasumsikan konstan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya koefisien path sebesar 0,685 dilihat pada Tabel 4.18 dengan nilai probabilitas  $t$  sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z).

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) dapat dilihat dari nilai *R Square* yaitu sebesar 0.469 dilihat pada Tabel 4.18. Artinya bahwa 46,9% variabel Loyalitas Pelanggan (Z) akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan sisanya 53,1% variabel Loyalitas Pelanggan (Z) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### c. Pengaruh Secara Langsung dan tidak Langsung

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung hubungan antar variabel dan pengaruh total telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Analisis pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel dalam model digunakan untuk

membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Hasil Perhitungan

Pengaruh tidak Langsung dapat dilihat pada Tabel 4.19 berikut ini:

**Tabel 4.19 Pengaruh Langsung dan tidak Langsung**

Hubungan Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung
$X_1 - Y$	0,171	0,117 (0,171x0.685)
$X_2 - Y$	0,165	0,113 (0,165x0.685)
$X_3 - Y$	0,179	0,123 (0,179x0.685)
$X_4 - Y$	0,193	0,132 (0,193x0.685)
$X_5 - Y$	0,271	0,186 (0,271x0.685)
$Y - Z$	0,685	

Sumber : Data Primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas hasil uji juga menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari:

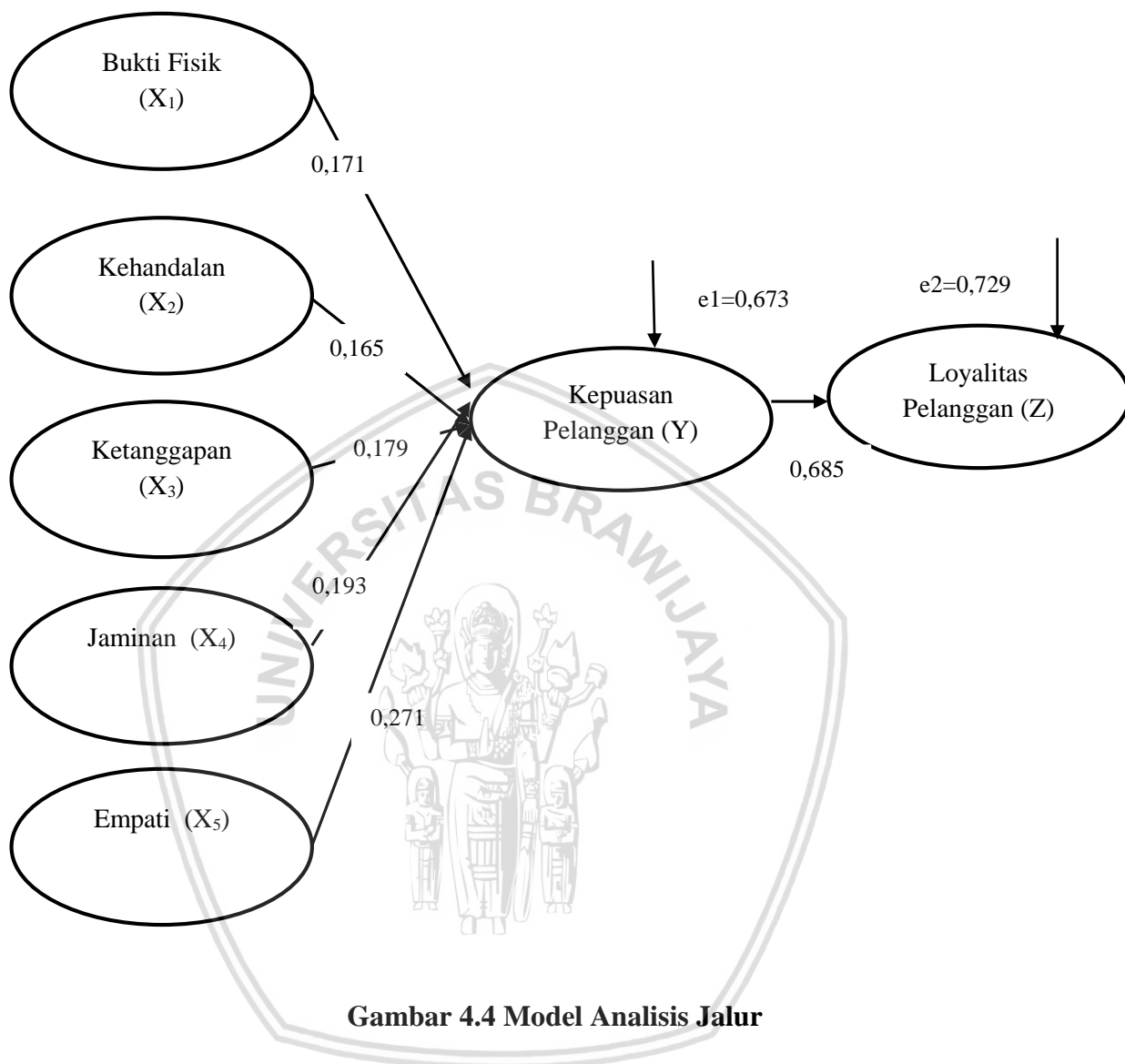
- 1) Bukti Fisik ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Besar pengaruh tidak langsung adalah sebesar  $0,171 \times 0,685 = 0,117$ .
- 2) Besar pengaruh tidak langsung antara Kehandalan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,165 \times 0,685 = 0,113$ .
- 3) Besar pengaruh tidak langsung antara Ketanggapan ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,179 \times 0,685 = 0,123$ .
- 4) Besar pengaruh tidak langsung antara Jaminan ( $X_4$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,193 \times 0,685 = 0,132$ .

- 5) Besar pengaruh tidak langsung antara Empati ( $X_5$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) melalui Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar  $0,271 \times 0,685 = 0,186$ .

#### d. Hubungan Antar Jalur

Dari keseluruhan perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan koefisien jalur antar variabel. Gambar 4.4 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan. Koefisien variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,171. Koefisien variabel Kehandalan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,165. Koefisien variabel Ketanggapan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,179. Koefisien variabel Jaminan ( $X_4$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,193. Koefisien Empati ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,271. Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Z$ ) sebesar 0,685.

Model akhir dari analisis jalur baik persamaan jalur pertama maupun persamaan jalur kedua adalah sebagai berikut ini:



Sumber : Data Primer diolah 2018

Keterangan :

P : Koefisien Jalur

p : Probabilitas

$e_{1,2}$  : Variabel residu



#### d. Ketepatan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil ketepatan model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,547)(1 - 0,469) \\ &= 1 - (0,453)(0,531) \\ &= 1 - 0,2405 \\ &= 0,7595 \text{ atau } 75,95\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 75,95% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 75,95%. Sedangkan sisanya sebesar 24,05% dijelaskan oleh variabel lain yang (yang belum terdapat dalam model penelitian ini).

#### E. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data melalui *path analysis* diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X) dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dan variabel Loyalitas Pelanggan (Z). Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Bukti Fisik ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) yang diterima oleh pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang setelah berbelanja. Hal ini tampak dari setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) yang terdiri dari fasilitas yang secara nyata. Bukti Fisik ( $X_1$ ) terdiri dari tiga *item* yaitu, atribut toko yang terlihat jelas, karyawan yang selalu berpenampilan rapi, *layout* toko mempermudah pelanggan untuk menemukan apa yang dibutuhkan memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil yang didapat dari hasil analisis pertama yang tertera pada Tabel 4.17 adalah variabel Bukti Fisik ( $X_1$ ) memiliki *R square* sebesar 0,547, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,171. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,044.

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Bukti Fisik ( $X_1$ ) yang telah diberikan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Bukti Fisik membuat pelanggan menjadi puas bila berbelanja di Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang karena Atribut toko yang terlihat jelas dari jalan raya menarik perhatian para pelanggan. Hal tersebut dalam

penerapannya Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang sudah baik dalam tampilan fisik atau bukti fisik. Karyawan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang yang selalu berpenampilan rapi dalam berpakaian dengan baju berwarna merah hitam dengan logo albi di saku, menggunakan celana hitam, dan sepatu hitam membuat karyawan terlihat rapi. *Layout* toko yang membedakan setiap produk di Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang membuat pelanggan mudah menemui bahan yang mereka butuhkan. Menurut Parasuraman *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan bahwa *Tangibles* atau Bukti Fisik yaitu Bukti Fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh perusahaan penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung dengan atribut toko yang jelas terlihat, perlengkapan, dan penampilan kerja. Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang telah memenuhi kebutuhan bukti fisik yang sesuai dengan harapan pelanggan dan menjadikan pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan. Kepuasan menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dari Elnusawati (2012) ini untuk mengetahui variabel yang dominan diantara kelima variabel Kualitas Pelayanan, dan dalam penelitian ini *Tangibles*/Bukti Fisik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,266 dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Penelitian yang dilakukan oleh Amin (2014) akan penerapan *Tangibles* atau Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien beta sebesar 0,565 dan probabilitas 0,000 (kurang dari 0,05).

Penelitian yang dilakukan oleh Heryati (2014) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai  $R Square$  sebesar 0,300.

## 2. Pengaruh Kehandalan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Kehandalan ( $X_2$ ) yang diterima oleh pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang setelah berkunjung. Hal ini tampak dari setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel Kehandalan ( $X_2$ ) yaitu pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten yang terdiri atas tiga *item*, karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan, karyawan memberikan kemudahan dalam pembayaran atas transaksi pembelian,

produk yang terdapat di perusahaan sangat lengkap, dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil yang didapat dari analisis jalur model pertama yang tertera pada Tabel 4.17 adalah variabel Kehandalan ( $X_2$ ) memiliki *R square* sebesar 0,547, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,165. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,029. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Kehandalan ( $X_2$ ) yang telah diberikan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Menurut Parasuraman, *et al* dalam Lupiyoadi (2013:216) Kehandalan atau Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Kehandalan memiliki indikator pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten dan terdapat tiga *item*, yaitu karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan hal ini dapat dilihat dari karyawan yang cepat tanggap dalam melayani pelanggan ketika pelanggan bertanya mengenai produk atau apapun dan tidak merasa keberatan. *Item* kedua karyawan memberikan kemudahan dalam pembayaran atas transaksi pembelian, hal ini terbukti

ketika pelanggan melakukan pembayaran tidak terlalu lama karena Alfamart Gading Kasri Kota Malang memberikan cara untuk mempermudah dan cepat dalam proses pembayaran. *Item* ketiga produk yang terdapat di perusahaan sangat lengkap hal ini terlihat dari setiap produk yang dijual sangat lengkap dikarenakan kapasitas ruang yang besar. Keandalan dapat membuat pelanggan puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Pelanggan puas apabila ekspektasi dengan realita seimbang seperti pendapat Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dari Elnusawati (2012) untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara kelima variabel Kualitas Pelayanan, dan dalam penelitian ini *Reliability*/Keandalan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,266 dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Penelitian yang dilakukan oleh Amin (2014) akan penerapan *Reliability* atau Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien beta sebesar 0,565 dan probabilitas 0,000 (kurang dari 0,05). Penelitian yang dilakukan Heryati (2014) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *R Square* sebesar 0,300.

### 3. Pengaruh Ketanggapan ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Ketanggapan atau *Responsiveness* ( $X_3$ ) yang diterima oleh pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang setelah berkunjung. Hal ini tampak dari setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel Ketanggapan ( $X_3$ ) yaitu, sikap tanggap yang terdiri dari tiga *item*, karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan selalu tanggap atas keluhan pelanggan, karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah atas keluhan pelanggan, dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil yang didapat dari analisis jalur pertama yang tertera pada Tabel 4.17 adalah variabel Ketanggapan ( $X_3$ ) memiliki *R square* 0,547, nilai koefisien jalur 0,179. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Ketanggapan ( $X_3$ ) yang telah diberikan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang.



Menurut Parasuraman *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2013:216) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam Kualitas Pelayanan. Ketanggapan ( $X_3$ ) dapat membuat pelanggan puas dengan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang akan sikap tanggap yang diberikan oleh karyawan, melalui *item* kesatu yaitu, karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, hal ini dapat dilihat ketika pelanggan membutuhkan suatu produk tidak lebih dari 10 menit karyawan dapat memberikannya.

*Item* kedua yaitu karyawan selalu tanggap atas keluhan pelanggan, hal ini terlihat ketika pelanggan kesulitan atas suatu produk karyawan akan cepat menanggapi masalah tersebut. *Item* ketiga yaitu karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah atas keluhan pelanggan hal ini dapat dilihat ketika karyawan selalu ada dan dapat cepat menyelesaikan masalah atau keluhan pelanggan tersebut. Ketiga *item* tersebut menunjukkan bahwa ketanggapan memiliki peran dalam membentuk Kepuasan Pelanggan agar tetap berbelanja di Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Ketanggapan dapat membuat pelanggan puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Pelanggan puas apabila ekspektasi dengan realitas seimbang seperti pendapat Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005:349) mendefinisikan

kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dari Elnusawati (2012) untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara kelima variabel Kualitas Pelayanan, dan dalam penelitian ini *Responsiveness*/Ketanggapan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,266 dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

Penelitian yang dilakukan oleh Amin (2014) akan penerapan *Responsiveness*/Ketanggapan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien beta sebesar 0,565 dan probabilitas 0.000 (kurang dari 0,05). Penelitian yang dilakukan Heryati (2014) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *R Square* sebesar 0,300.

#### **4. Pengaruh Jaminan (X<sub>4</sub>) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Jaminan atau *Assurance* (X<sub>4</sub>) yang diterima oleh pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang setelah berkunjung. Hal ini tampak dari setiap indikator yang

menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel Jaminan ( $X_4$ ) yaitu, perlindungan yang disajikan yang terdiri dari tiga *item*, karyawan selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah, karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan, karyawan selalu memberikan kenyamanan pada pelanggan saat berbelanja, dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil yang didapat dari hasil analisis jalur pertama yang tertera pada Tabel 4.17 adalah variabel Jaminan ( $X_4$ ) memiliki *R square* sebesar 0,547, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,193. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,023.

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Jaminan ( $X_4$ ) yang telah diberikan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Menurut Parasuraman *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2013:216) Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Jaminan memiliki indikator perlindungan yang disajikan dengan memiliki tiga *item*, yaitu *item* kesatu karyawan selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah, hal ini dapat dilihat ketika karyawan senantiasa selalu menyapa

pelanggan dengan senyum, sapa, dan salam yang membuat pelanggan merasa nyaman. *Item* kedua karyawan selalu bersikap sopan kepada pelanggan, hal ini dapat dibuktikan ketika pelanggan bertanya karyawan akan selalu menyikapi dengan sopan dan ramah. *Item* yang ketiga karyawan selalu memberikan kenyamanan pada pelanggan saat berbelanja, hal ini dapat dibuktikan ketika pelanggan berbelanja dan ketika memilih produk karyawan tidak selalu mengawasi dan tidak mencurigai pelanggan, karyawan memberikan kebebasan pelanggan untuk memilih-milih produk.

Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dari Elnusawati (2012) untuk mengetahui variabel yang paling dominan diantara kelima variabel Kualitas Pelayanan, dan dalam penelitian ini *Assurance/Jaminan* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,266 dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Penelitian yang dilakukan oleh Amin (2014) akan penerapan *Assurance/Jaminan* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien beta sebesar 0,565 dan probabilitas 0,000 (kurang dari 0,05). Penelitian yang dilakukan Heryati (2014) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *R Square* sebesar 0,300.

## 5. Pengaruh Empati ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Empati atau *Empathy* ( $X_5$ ) yang diterima oleh pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang setelah berkunjung. Hal ini tampak dari setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator variabel Empati ( $X_5$ ) yaitu kemudahan dalam melakukan interaksi yang terdiri dari tiga *item*, karyawan selalu memperhatikan pelanggan secara personal, karyawan tidak membedakan pelanggan, karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil yang didapat dari hasil analisis jalur pertama yang tertera pada Tabel 4.17 adalah variabel Empati ( $X_5$ ) memiliki *R square* sebesar 0,547, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,271. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,003.

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Empati ( $X_4$ ) yang telah diberikan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Menurut Parasuraman *et al.* (1998) dalam Lupiyoadi (2013:216) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

mereka. Hal ini mengharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki Pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Jaminan memiliki indikator kemudahan dalam melakukan interaksi dengan memiliki tiga *item*, yaitu *item* kesatu karyawan selalu memperhatikan pelanggan secara personal, hal ini dapat dilihat ketika karyawan senantiasa mengambilkan produk atau menukar produk pelanggan. *Item* kedua karyawan tidak membedakan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan ketika pelanggan membayar produk karyawan tidak memilih mana pelanggan yang berbelanja lebih banyak, atau mana karyawan yang menggunakan pakaian yang terlihat mewah, karyawan akan selalu mendahulukan pelanggan dengan antrian terdepan. *Item* yang ketiga karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, hal ini dapat dibuktikan ketika pelanggan bertanya karyawan memberikan penjelasan dengan baik dan sangat jelas.

Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dari Elnusawati (2012) untuk mengetahui variabel yang dominan diantara kelima variabel Kualitas Pelayanan, dan dalam penelitian ini *Emphaty* atau Empati memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,266 dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) dan dari hasil analisis berganda diketahui bahwa variabel Empati yang sangat dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Amin (2014) akan penerapan



*Emphaty*/Empati terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien beta sebesar 0,565 dan probabilitas 0,000 (kurang dari 0,05). Penelitian yang dilakukan oleh Heryati (2014) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *R Square* sebesar 0,300.

#### **6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)**

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai Kepuasan Pelanggan (Y) yang diterima oleh pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang setelah berkunjung. Hal ini tampak dari setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang memiliki indikator dari kepuasan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Z).

Hasil yang didapat dari hasil analisis jalur kedua yang tertera pada Tabel 4.18 adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki *R square* sebesar 0,469, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,685. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami



maksud dari Kepuasan Pelanggan (Y) yang telah diberikan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang. Menurut Menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005:349) mendefinisikan Kepuasan Pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Ketika pelanggan merasa puas maka maka rasa loyal akan terbentuk, seperti pendapat Oliver (1996) dalam Hurriyati (2008:128) menjelaskan bahwa “*Customer Loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Definisi loyalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun banyak situasi yang mempengaruhi dan berpotensi untuk menyebabkan perubahan perilaku seseorang.

Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dari Amin (2014) akan penerapan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,394 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien determinasi sebesar 32,2%. Penelitian yang dilakukan Heryati (2014) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *R Square* sebesar 0,300.

**Tabel 4.20 Persamaan dan Perbedaan Variabel Penelitian**

NO.	Nama Peneliti	Variabel yang diteliti							
		Eksogen						<i>Intervening</i>	Endogen
		A	B	C	D	E	F	G	H
1	Andini Elnusawati (2012)	√	√	√	√	√	√	-	-
2	Hudin Ris Nur Amin (2014)	√	√	√	√	√	√	√	√
3	Heryati (2014)	√	-	-	-	-	-	√	√
4	Minh dan Huu (2016)	√	√	√	√	√	√	√	√
5	Sari (2016)	√	√	√	√	√	√	√	√
6	Kumalasari (2018)	√	√	√	√	√	√	√	√

*Sumber:* Data diolah 2018

Keterangan:

A = Kepuasan Pelanggan

B = Bukti Fisik

C = Kehandalan

D = Ketanggapan

E = Jaminan

F = Empati

G = Kepuasan Pelanggan

H = Loyalitas Pelanggan

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik/*Tangible* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keandalan/*Reliability* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ketanggapan/*Responsiveness* ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jaminan/*Assurance* ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Empati/*Emphaty* ( $X_5$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas  $< 0,05$  yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Kualitas Pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga mutu perusahaan dan menghadapi persaingan. Oleh sebab itu, diharapkan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan, dari hasil koefisien jalur Keandalan memiliki nilai yang rendah yaitu sebesar 0,165, jadi karyawan harus lebih meluangkan waktu ketika pelanggan membutuhkan bantuan, dan mempermudah dalam proses pembayaran.
2. Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang harus lebih peka lagi dan memberikan perhatian lebih atas respon yang diberikan pelanggan, dengan tujuan pelanggan selalu memberikan kritik dan saran

yang diberikan agar dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan agar menjadi lebih baik.

3. Karyawan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang harus melayani pelanggan dengan sepenuh hati, dan lebih tanggap atas segala keluhan yang diberikan pelanggan agar pelanggan merasa senang dan puas sehingga loyalitas akan semakin baik.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan lain yang tidak ada dalam penelitian ini, serta diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain dan digunakan sebagaimana mestinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anandya, Dudi dan Heru Suprihhadi. 2005. *Riset Pemasaran Prospek dan Terapan*, Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi revisi VI. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Remaja Rosdakarya Offset.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Kedua Bandung: Alfabeta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis (untuk Akuntansi dan Manajemen)*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Benjamin Molan Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia Jilid 1*. Diterjemahkan: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia Jilid 2*. Diterjemahkan: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa:Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat
- Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Diterjemahkan: Soleh Rusyadi Maryam. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Indeks.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Bandung. UPI
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (Ed) 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Cetakan ke-22. Bandung: Alfabeta.

Sujana, Asep ST. 2005. *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*, Edisi Pertama Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Cetakan Kedua. Jakarta: Salemba Empat

#### **Jurnal dan Skripsi**

Amin, Hudin Ris Nur. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Bisnis dan Birokrasi*. Vol. 17, No 2 (Mei-Agustus), Hal. 114-126

Elnusawati, Andini. 2012. Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen. *Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Sembiring, Inka Janita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuknya Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Yesenia dan Edward H. Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol. V, No 3 (Desember), Hal. 183-199

#### **Internet**

[www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com) (diakses pada 10 Desember 2017)



Lampiran 1. Surat Riset



*Belanja puas, harga pas*

Malang, 7 Mei 2018

No : 43/HUM-SATMLGN/2018

Kepada Yth.

Ketua Prodi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya - Malang

Hal : Pemberitahuan Telah Melaksanakan Riset/ Survey

Dengan hormat,

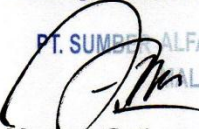
Dengan ini kami sampaikan bahwa Mahasiswa Universitas Brawijaya – Malang yaitu :

Nama : Kumala Sari  
NIM : 115030201111092  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Konsentrasi/Minat : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan riset/ survey pada pelanggan PT. Sumber Alfaria Trijaya, yang bergerak di bidang retail minimarket "ALFAMART" tepatnya pada pelanggan Alfamart yang berada di Jalan Galunggung Malang, dalam rangka penelitian skripsi.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Malang, 7 Mei 2018

  
PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, Tbk.  
MALANG  
Marwan Setiawan  
Human Capital

**PT SUMBER ALFARIA TRIJAYA Tbk**  
Jl. Raya Singosari Km 16, Desa Losari,  
Kec. Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur  
Telepon: 0341-455777 Fax: 0341-454777

## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang)

Kepada :

Yth. Pelanggan Alfamart Gading Kasri  
Jalan Galunggung Kecamatan Klojen Kota Malang

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya adakan dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Alfamart Gading Kasri Kecamatan Klojen Kota Malang) maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu menjawab dan mengisi daftar pertanyaan mengenai Kualitas Pelayanan yang diberikan Alfamart Gading Kasri. Angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah. Oleh sebab itu, mohon dijawab dengan jujur karena jawaban yang diberikan Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya dan tidak dipublikasikan.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Sebelumnya saya ucapkan banyak terima kasih.

Malang,  
Hormat saya,

Kumala Sari  
115030201111092

Mengetahui Komisi Pembimbing,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Drs Achmad Fauzi DH, MA  
NIDK. 8813940017

Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si  
NIP. 19600515 198601 1 02

NO:

**A. DATA RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin : L / P (Coret yang tidak perlu)
2. Usia : .....Tahun
3. Status : (Pilih salah satu di bawah ini)
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Lainnya..... (Sebutkan)
4. Pendidikan Akhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
  - a. SMA/SMK
  - b. Diploma
  - c. S1
  - d. Lainnya.....(Sebutkan)
5. Rata-rata uang saku/pendapatan per-bulan Rp. ....(Sebutkan)

**B. PERTANYAAN**

1. Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/i mengunjungi Alfamart Gading Kasri dalam seminggu?
  - a. 2 kali
  - b. 3 kali
  - c. 4 kali
  - d. > 5 kali
2. Apakah Bapak/Ibu/Saudara memiliki Kartu Ponta?
  - a. YA
  - b. TIDAK
3. Apa alasan Bapak/Ibu/Saudara memilih Alfamart Gading Kasri?

---

---

---

Petunjuk : Berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner di bawah ini.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Kualitas Pelayanan						
1.	Bukti Fisik ( <i>Tangibels</i> )					
a.	Atribut Alfamart Gading Kasri yang terlihat jelas.					
b.	Karyawan Alfamart Gading Kasri berpenampilan rapi.					
c.	<i>Layout</i> toko mempermudah pelanggan untuk menemukan apa yang dibutuhkan.					
2.	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )					
a.	Karyawan Alfamart Gading Kasri tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan.					
b.	Karyawan Alfamart Gading Kasri memberikan kemudahan dalam pembayaran atas pembelian.					
c.	Produk yang terdapat di Alfamart Gading Kasri sangat lengkap.					
3.	Ketanggapan ( <i>Responsiveness</i> )					
a.	Karyawan Alfamart Gading Kasri cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.					
b.	Karyawan Alfamart Gading Kasri selalu tanggap atas keluhan pelanggan.					
c.	Karyawan Alfamart Gading Kasri cepat dalam menyelesaikan masalah atas keluhan pelanggan.					

<b>4.</b>	<b>Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
a.	Karyawan Alfamart Gading Kasri selalu melayani pelanggan dengan sangat ramah.					
c.	Karyawan Alfamart Gading Kasri selalu bersikap sopan.					
c.	Karyawan Alfamart Gading Kasri selalu memberikan kenyamanan pada pelanggan saat pelanggan berbelanja.					
<b>5.</b>	<b>Empati (<i>Empathy</i>)</b>					
a.	Karyawan Alfamart Gading Kasri selalu memperhatikan pelanggan secara personal.					
b.	Karyawan Alfamart Gading Kasri tidak membedakan setiap pelanggan.					
c.	Karyawan Alfamart Gading Kasri mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.					
<b>Kepuasan Pelanggan</b>						
<b>1.</b>	<b>Kinerja Sesuai dengan Harapan Pelanggan</b>					
a.	Puas dengan seluruh fasilitas yang ada.					
b.	Puas dengan harga yang diberikan.					
c.	Keseluruhan pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan.					
<b>Loyalitas Pelanggan</b>						
<b>1.</b>	<b>Pembelian Berulang</b>					
a.	Alfamart Gading Kasri akan menjadi pilihan pertama ketika berbelanja.					
b.	Pelanggan tidak pernah dikecewakan oleh Alfamart Gading Kasri sehingga kembali belanja di Alfamart Gading Kasri.					
c.	Melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak di Alfamart Gading Kasri untuk waktu yang akan datang					
<b>2.</b>	<b>Mereferensikan Kepada Orang Lain</b>					
a.	Akan merekomendasikan Alfamart Gading Kasri kepada orang lain.					
b.	Memberitahukan keunggulan Alfamart Gading Kasri kepada orang lain.					
c.	Memberikan kesan yang baik kepada orang lain mengenai pelayanan di Alfamart Gading Kasri.					

Malang,  
Responden

(.....)



### Lampiran 3. Tabulasi Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Status	Pendidikan Akhir	Uang Saku/ Pendapatan	Waktu Berkunjung	Kepemilikan Kartu Ponta	Alasan Berbelanja
1	P	23	Mahasiswa	SMA	1.200.000	2	Ya	Karena lebih lengkap dan karyawannya ramah-ramah
2	P	37	Guru	S2	3.000.000	4	Ya	Karena dekat rumah
3	P	34	Rumah Tangga	SMA	1.800.000	3	Ya	Karena lebih lengkap dan pelayanannya bagus
4	P	25	Karyawan Swasta	S1	3.500.000	>5	Ya	Parkiran luas, pelayanan oke
5	P	25	Mahasiswa	SMA	1.500.000	>5	Ya	Lengkap dan lebih ramah karyawannya
6	L	30	PNS	S1	3.000.000	4	Ya	Jarak tidak terlalu jauh dari rumah
7	P	24	Mahasiswa	SMA	1.000.000	2	Ya	Karena banyak promo
8	P	25	Karyawan	SMA	2.400.000	>5	Ya	Tempatnya nyaman
9	L	20	Mahasiswa	SMA	1.000.000	2	Ya	Belanja bisa gratis wifi
10	L	27	Karyawan	S1	2.500.000	2	Ya	Kos dekat sama alfa
11	P	25	Karyawan Swasta	S1	2.500.000	3	Ya	Mudah ditemukan dijalanan
12	P	27	Karyawan	S1	3.000.000	2	Ya	Karena dekat dengan rumah

13	L	22	Mahasiswa	S1	1.000.000	3	Ya	Dekat dan sering ada promo
14	P	22	Mahasiswa	SMA	1.000.000	3	Ya	Karena dekat dengan tempat tinggal
15	L	19	Pegawai	SMA	1.000.000	2	Ya	Karena parkir luas dan ada wifi
16	L	22	Mahasiswa	SMA	1.500.000	4	Ya	Karena dekat dengan kosan
17	P	20	Mahasiswa	SMA	1.000.000	2	Ya	Tempatnya pwe
18	L	19	Mahasiswa	SMA	2.000.000	2	Ya	Karena tidak terlalu jauh dari tempat tinggal
19	L	39	Pedagang	SMA	3.500.000	2	Ya	Bebas antri, gampang, produk lengkap
20	P	36	Rumah Tangga	SMA	2.000.000	3	Ya	Karena tempatnya dekat
21	L	23	Mahasiswa	SMA	1.000.000	3	Ya	Karena dekat rumah
22	P	39	Guru	SMA	2.000.000	4	Ya	Lebih cepat (praktis)
23	L	25	Mahasiswa	S1	2.500.000	4	Ya	Simpel, mudah, pas
24	L	30	Jagatoko	S1	2.000.000	2	Ya	Harganya pas
25	P	40	Guru TK	S1	2.000.000	4	Ya	Harga lebih murah, tempat nyaman
26	P	24	Mahasiswa	SMA	2.000.000	3	Ya	Cepat, praktis, lengkap, gratis parkir
27	P	39	Rumah Tangga	SMA	1.000.000	2	Ya	Karena dekat dan lengkap
28	P	30	Rumah	SMA	2.000.000	3	Ya	Karena lebih praktis



			Tang ga					
29	P	36	Pega wai	S1	3.500.000	3	Ya	Dekat tempat kerja
30	P	30	Wira swas ta	SMA	2.500.000	3	Ya	Lebih dekat
31	P	23	Rum ah Tang ga	SMA	1.500.000	2	Ya	Tempatnya nyama, parkir luas
32	P	36	Rum ah Tang ga	SMA	3.200.000	4	Ya	Karena nyaman dan dekat
33	L	35	Swas ta	S1	2.800.000	2	Ya	Cepat, praktis, parkir gampang
34	P	27	Kary awa n	SMA	2.000.000	3	Ya	Karena dekat, banyak promosi, harga pasti
35	P	25	Rum ah Tang ga	SMA	1.500.000	3	Ya	Karena produk lebih lengkap
36	P	19	Pega wai	SMA	1.800.000	2	Ya	Tempat nyaman dan luas
37	L	27	Wira swas ta	Diplo ma	2.000.000	2	Ya	Karena dekat
38	P	39	Wira swas ta	S1	3.500.000	3	Ya	Karena parkir luas barang produknya lengkap
39	L	30	Wira swas ta	S1	2.500.000	4	Ya	Tempat nyaman, lebih lengkap, layanan 24 jam
40	P	20	Mah asis wa	SMA	1.500.000	2	Ya	Karena dekat dengan kos
41	P	27	Rum ah Tang ga	SMA	2.500.000	2	Ya	Dekat dengan sekolah anak
42	L	20	Mah	SMA	1.000.000	2	Ya	Parkir luas, bisa wifi

			asis wa					
43	P	24	Mah asis wa	SMA	1.800.000	2	Ya	Karena dekat dengan kos
44	L	26	Sale s	SMA	2.500.000	2	Ya	Mencari promo JSM
45	P	37	Rum ah Tang ga	SMA	2.000.000	3	Ya	Karena rumah saya dekat dari alfa
46	P	23	Mah asis wa	SMA	1.500.000	3	Ya	Karena pelayanannya oke
47	P	24	Kary awat i	SMA	1.800.000	2	Ya	Dekat dengan domisili
48	P	25	Pega wai	S1	2.300.000	3	Ya	Karena dekat tempat kerja
49	P	24	Mah asis wa	SMA	1.000.000	2	Ya	Pelayanannya oke
50	L	23	Mah asis wa	SMA	1.200.000	2	Ya	Wifi nya kenceng
51	P	23	Mah asis wa	SMA	1.500.000	2	Ya	Karyawan ramah, tempat oke, wifi gratis
52	P	33	Kary awa n	SMA	2.500.000	2	Ya	Dekat tempat kerja
53	L	21	Mah asis wa	SMA	1.000.000	2	Ya	Karena tempat enak buat santai
54	P	38	Rum ah Tang ga	SMA	1.500.000	2	Ya	Karena dekat tempat tinggal
55	L	23	Mah asis wa	SMA	1.000.000	4	Ya	Parkir luas, tempatnya enak, dan wifi nya kenceng
56	L	30	Guru	S1	2.300.000	2	Ya	Karena parkirnya luas, tempatnya nyaman

57	L	23	Mahasiswa	SMA	1.500.000	4	Ya	Karena tempatnya enak dibuat sendiri
58	P	20	Mahasiswa	SMA	1.000.000	3	Ya	Bisa buat nongkrong
59	L	17	Pelajar	SMA	800,000	>5	Ya	Tempat nongkrong enak
60	L	17	Pelajar	SMA	1.500.000	>5	Ya	Numpang wifi, pelayannya ramah
61	P	21	Mahasiswa	SMA	1.800.000	3	Ya	Dekat dengan kos
62	P	20	Mahasiswa	SMA	1.500.000	4	Ya	Tempatnya luas, tempatnya nyaman
63	L	31	Swasta	SMA	2.000.000	3	Ya	Tempatnya luas, nyaman
64	L	23	Mahasiswa	SMA	1.800.000	4	Ya	Tempat nyaman, luas & dekat dengan tempat tinggal
65	P	19	Mahasiswa	SMA	800,000	4	Ya	Dekat dengan kos
66	L	20	Mahasiswa	SMA	2.000.000	3	Ya	Karena dekat kos
67	L	20	Mahasiswa	SMA	1.500.000	2	Ya	Pelayannya ramah
68	L	20	Mahasiswa	SMA	2.000.000	>5	Ya	Karena tempatnya luas dan nyaman
69	P	38	Rumah Tangga	SMA	2.000.000	3	Ya	Tempat luas
70	L	24	Mahasiswa	SMA	2.000.000	2	Ya	Karena tempatnya enak buat nongkrong
71	L	20	Mahasiswa	SMA	1.800.000	3	Ya	Karena bebas parkir, tempat nyaman

72	P	23	Mahasiswa	SMA	1.800.000	2	Ya	Tempat nyaman, 24 Jam
73	L	23	Mahasiswa	SMA	2.000.000	3	Ya	Dekat dengan kos
74	L	23	Mahasiswa	SMA	1.800.000	2	Ya	Karena bebas parkir
75	L	28	Wiraswasta	SMA	3.000.000	2	Ya	Tempat yang nyaman dan asyik
76	L	22	Mahasiswa	SMA	1.500.000	3	Ya	Dekat kos
77	L	30	Wiraswasta	S1	3.000.000	4	Ya	Karena tempatnya nyaman
78	P	28	Karyawan	SMA	2.300.000	2	Ya	Karena dekat tempat kerja
79	L	19	Mahasiswa	SMA	1.000.000	3	Ya	Tempatnya lumayan enak
80	P	21	Mahasiswa	SMA	1.500.000	3	Ya	Karena parkir gratis
81	L	23	Mahasiswa	SMA	2.000.000	2	Ya	Dekat dengan kos
82	P	23	Mahasiswa	SMA	2.000.000	3	Ya	Karena dekat dengan tempat tinggal
83	L	20	Mahasiswa	SMA	1.200.000	4	Ya	Karena dekat dengan kos
84	P	40	Rumah Tangga	SMA	2.500.000	2	Ya	Produknya lebih lengkap
85	L	22	Mahasiswa	SMA	1.500.000	3	Ya	Dekat dengan tempat tinggal

86	L	47	PNS	S2	5.000.000	2	Ya	Dekat rumah, mudah
87	P	22	Mahasiswa	SMA	1.500.000	4	Ya	arena dekat dengan kos dan parkir luas
88	P	19	Mahasiswa	SMA	900,000	3	Ya	Karena tempat nyaman
89	P	19	Mahasiswa	SMA	1.000.000	2	Ya	Karena dekat dengan rumah
90	P	28	Karyawan	SMA	1.300.000	4	Ya	Pelayanan ramah dan pelayanan memuaskan
91	L	24	Mahasiswa	SMA	1.000.000	2	Ya	Karena dekat dengan kos
92	L	20	Mahasiswa	SMA	1.000.000	>5	Ya	Karena wifi kenceng
93	L	23	Mahasiswa	SMA	2.000.000	3	Ya	Karena dekat dengan kos
94	L	24	Mahasiswa	SMA	2.000.000	2	Ya	Tempat nyaman
95	L	23	Mahasiswa	SMA	2.000.000	3	Ya	Dingin dan nyaman
96	L	23	Mahasiswa	SMA	1.500.000	2	Ya	Dekat dengan kos
97	L	22	Mahasiswa	SMA	2.000.000	3	Ya	Karena tempatnya nyaman
98	P	20	Mahasiswa	SMA	1.800.000	2	Ya	Karena dekat kos
99	L	23	Mahasiswa	SMA	1.800.000	3	Ya	Karena dekat kos
100	P	19	Mahasiswa	SMA	1.500.000	4	Ya	Wifi nya kenceng

101	L	19	Mahasiswa	SMA	1.500.000	3	Ya	Karena dekat dengan rumah
102	L	25	Mahasiswa	SMA	2.000.000	3	Ya	Enak dibuat nongkrong
103	L	24	Mahasiswa	SMA	2.000.000	2	Ya	Nyaman
104	L	22	Mahasiswa	SMA	1.000.000	4	Ya	Tempatnya nyaman
105	P	22	Mahasiswa	SMA	1.600.000	3	Ya	Enak dibuat nongkrong
106	P	25	Mahasiswa	SMA	2.500.000	2	Ya	Tempatnya nyaman
107	L	35	Karyawan	S1	3.500.000	3	Ya	Karena dekat tempat kerja
108	L	30	Karyawan	S1	2.700.000	3	Ya	Produk lumayan lengkap
109	L	19	Mahasiswa	SMA	1.900.000	2	Ya	Tempat oke
110	P	26	Pegawai	SMA	2.000.000	3	Ya	Produk lengkap, promo banyak, nyaman belanjanya
111	L	31	Swasta	SMA	3.500.000	2	Ya	Bisa duduk santai, parkir gratis
112	P	25	Mahasiswa	SMA	1.800.000	4	Ya	Dekat kosan, murah
113	L	31	Marketing	S1	2.500.000	>5	Ya	Tempatnya enak buat santai ngobrol
114	L	35	Wiraswasta	SMA	3.000.000	3	Ya	Tempatnya enak dibuat nongkrong
115	L	34	Pegawai	SMA	2.500.000	2	Ya	Karena dekat tempat kerja
116	L	25	Wiraswasta	S1	2.500.000	3	Ya	Tempatnya enak di buat santai

6			swas ta					
---	--	--	------------	--	--	--	--	--

#### Lampiran 4. Hasil Tabulasi

No	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4.3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5.1</sub>	X <sub>5.2</sub>	X <sub>5.3</sub>	X <sub>5</sub>	Z <sub>1</sub>	Z <sub>2</sub>
1	4	4	3	11	4	3	4	1 1	5	5	4	14	5	4	4	13	3	3	4	1 0	4	4
2	3	3	4	10	5	4	4	1 3	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	1 5	4	5
3	4	4	4	12	5	4	5	1 4	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	1 3	5	4
4	3	2	3	8	5	5	3	1 3	5	3	4	12	4	4	4	12	4	3	4	1 1	4	3
5	4	2	4	10	5	4	5	1 4	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	1 2	4	4
6	5	3	5	13	5	5	5	1 5	3	2	3	8	3	3	3	9	3	4	3	1 0	3	4
7	4	4	4	12	4	5	4	1 3	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	4	1 1	4	4
8	3	4	4	11	5	4	5	1 4	4	5	3	12	3	2	3	8	4	5	5	1 4	3	5
9	5	5	5	15	5	5	5	1 5	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	1 5	5	5
10	4	4	3	11	3	4	4	1 1	5	5	5	15	5	3	5	13	5	5	4	1 4	5	5
11	5	5	4	14	4	4	4	1 2	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	1 2	4	4
12	4	3	3	10	3	4	4	1 1	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	1 2	4	5
13	5	4	4	13	5	5	4	1 4	4	4	5	13	4	5	5	14	4	4	5	1 3	4	4
14	4	4	4	12	5	4	4	1 3	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	1 2	4	4
15	4	5	4	13	4	4	4	1 2	3	4	3	10	5	4	5	14	5	4	4	1 3	5	4
16	5	4	4	13	5	5	4	1 4	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	1 4	4	5
17	5	4	4	13	5	4	4	1 3	4	4	4	12	5	4	5	14	2	5	4	1 1	4	4
18	4	4	4	12	4	4	4	1 2	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	4	1 2	4	4
19	5	5	4	14	5	4	4	1	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	1	4	4



								3											4			
20	5	5	5	15	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5
21	5	4	4	13	5	4	5	$\frac{1}{4}$	4	4	4	12	2	2	4	8	5	5	4	$\frac{1}{4}$	4	5
22	4	5	5	14	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	5	2	12	5	4	4	13	2	5	5	$\frac{1}{2}$	4	5
23	4	5	4	13	4	4	3	$\frac{1}{1}$	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	3	$\frac{1}{1}$	5	4
24	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	4	4	13	3	4	3	10	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
25	4	5	5	14	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	$\frac{1}{4}$	4	4
26	5	4	4	13	5	4	5	$\frac{1}{4}$	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	$\frac{1}{4}$	5	5
27	4	4	4	12	3	4	4	$\frac{1}{1}$	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	$\frac{1}{4}$	4	5
28	4	5	5	14	4	3	4	$\frac{1}{1}$	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	4
29	5	4	4	13	4	5	4	$\frac{1}{3}$	4	3	3	10	5	4	4	13	5	5	5	$\frac{1}{5}$	3	5
30	4	5	5	14	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	5
31	5	5	5	15	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5
32	4	5	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	$\frac{1}{4}$	5	4
33	4	4	3	11	4	5	4	$\frac{1}{3}$	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	5	$\frac{1}{4}$	3	4
34	4	4	5	13	4	3	5	$\frac{1}{2}$	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	0	4	4
35	4	5	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	5	$\frac{1}{4}$	5	4
36	4	4	5	13	4	5	5	$\frac{1}{4}$	5	4	5	14	4	4	5	13	3	5	5	$\frac{1}{3}$	4	5
37	3	4	4	11	5	3	3	$\frac{1}{1}$	4	4	5	13	5	4	3	12	3	4	4	$\frac{1}{1}$	5	4
38	2	2	2	6	4	3	3	0	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	3	7	2	2
39	4	4	4	12	3	4	4	$\frac{1}{1}$	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
40	5	4	5	14	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	5
41	4	4	4	12	4	5	5	$\frac{1}{4}$	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	4	$\frac{1}{3}$	5	4

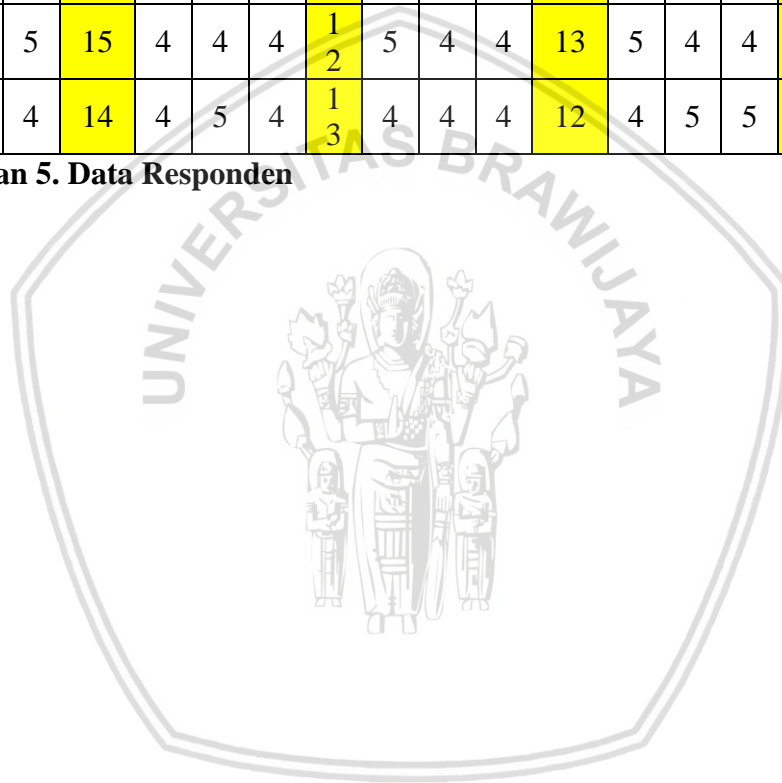
42	3	3	4	10	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	3
43	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	3	4
44	4	5	5	14	5	4	5	$\frac{1}{4}$	4	4	3	11	5	4	5	14	5	4	2	$\frac{1}{1}$	5	4
45	4	4	4	12	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	$\frac{1}{4}$	4	4
46	4	2	4	10	5	4	5	$\frac{1}{4}$	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	$\frac{1}{3}$	4	4
47	4	5	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	5	2	11	5	4	5	14	4	2	2	8	4	5
48	5	4	5	14	4	4	2	$\frac{1}{0}$	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	$\frac{1}{1}$	5	4
49	4	5	4	13	4	3	4	$\frac{1}{1}$	2	4	4	10	5	4	5	14	5	4	4	$\frac{1}{3}$	3	4
50	4	4	4	12	4	5	4	$\frac{1}{3}$	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	$\frac{1}{3}$	4	5
51	4	5	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	5	$\frac{1}{3}$	5	4
52	4	3	4	11	4	5	4	$\frac{1}{3}$	4	5	5	14	4	4	4	12	2	4	5	$\frac{1}{1}$	3	4
53	4	5	4	13	5	5	5	$\frac{1}{5}$	3	4	4	11	5	4	5	14	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	5
54	4	4	4	12	4	5	4	$\frac{1}{3}$	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	$\frac{1}{3}$	4	4
55	4	5	5	14	4	4	5	$\frac{1}{3}$	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	$\frac{1}{4}$	4	5
56	4	4	5	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	5	$\frac{1}{4}$	5	4
57	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	$\frac{1}{4}$	4	5
58	4	4	4	12	5	4	4	$\frac{1}{3}$	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	5	$\frac{1}{3}$	4	4
59	4	4	4	12	5	4	4	$\frac{1}{3}$	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	$\frac{1}{1}$	4	4
60	5	5	4	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	$\frac{1}{4}$	5	5
61	5	4	4	13	5	4	5	$\frac{1}{4}$	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	4	$\frac{1}{4}$	4	5
62	4	4	4	12	5	5	4	$\frac{1}{4}$	4	4	2	10	4	4	2	10	5	4	4	$\frac{1}{3}$	5	5
63	4	5	4	13	4	4	3	$\frac{1}{1}$	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	3	$\frac{1}{1}$	5	4
64	5	4	4	13	4	4	4	1	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	4	1	4	4

								2												2		
65	4	5	5	14	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	$\frac{1}{4}$	4	4
66	5	4	4	13	5	4	5	$\frac{1}{4}$	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	5
67	4	4	4	12	5	4	4	$\frac{1}{3}$	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	$\frac{1}{4}$	4	5
68	4	5	5	14	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	4
69	5	4	4	13	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	5	4	13	5	4	4	13	4	5	5	$\frac{1}{4}$	4	5
70	4	5	5	14	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	5
71	5	5	5	15	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5
72	4	5	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	5	5	15	5	4	4	13	3	5	5	$\frac{1}{3}$	4	4
73	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
74	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
75	4	5	5	14	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	4
76	5	4	5	14	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	5	$\frac{1}{5}$	4	5
77	5	4	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	$\frac{1}{3}$	4	4
78	4	4	5	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	$\frac{1}{3}$	4	4
79	4	4	4	12	5	4	4	$\frac{1}{3}$	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
80	5	4	5	14	5	5	5	$\frac{1}{5}$	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	5
81	5	5	5	15	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5
82	5	4	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
83	5	5	4	14	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5
84	4	5	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	4
85	4	4	5	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	$\frac{1}{5}$	4	4
86	4	4	4	12	5	5	5	$\frac{1}{5}$	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4










87	4	5	5	14	5	5	5	$\frac{1}{5}$	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	5
88	5	4	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	5	4	14	4	4	4	12	3	4	4	$\frac{1}{1}$	5	4
89	2	2	1	5	3	3	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	3	2	2	7	3	4
90	4	4	4	12	5	5	4	$\frac{1}{4}$	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	$\frac{1}{4}$	4	5
91	4	5	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
92	4	5	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
93	4	5	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5
94	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
95	5	5	5	15	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5
96	4	5	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
97	5	5	5	15	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5
98	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
99	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
100	5	5	4	14	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	5
101	4	5	5	14	4	5	5	$\frac{1}{4}$	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
102	5	4	4	13	4	4	5	$\frac{1}{3}$	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	4
103	4	5	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	4
104	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
105	4	5	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	5	4
106	4	5	4	13	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	5	$\frac{1}{5}$	5	4
107	4	5	4	13	4	4	5	$\frac{1}{3}$	3	4	4	11	5	4	5	14	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	5
108	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	$\frac{1}{2}$	4	4
10	5	4	4	13	4	4	4	1	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	4	1	4	5

9								2											2			
110	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4
111	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5
112	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4
113	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4
114	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5
115	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4
116	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5

Lampiran 5. Data Responden



KERANGKA SAMPEL

NO.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Ria Irma		
2	Natalie		
3	Supriyati		
4	Yunita		
5	Neta		
6	Budi		
7	Heptiana		
8	Desita		
9	Abdul		
10	Burcuna		
11	Nana		
12	TARI		
13	Reza		
14	Dany		
15	Meike		
16	labal Favian		
17	Dheanda A		
18	Hogie Deju P		
19	AHMAD		
20	Adit		NO. 21 → responden salah ttd
21	Suyarai		NO. 20
22	Wendy		



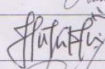
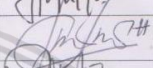
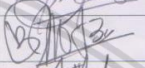
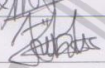
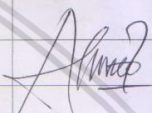
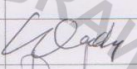
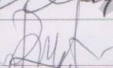
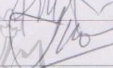
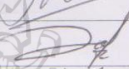

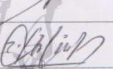

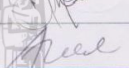
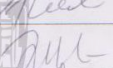








KERANGKA SAMPEL

NO.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
23	PANDUA	Pandua	
24	Jonathan gutra	Jonathan	
25	Saurah.	Saurah	
26	kurnia	Kurnia	
27	Suti	Suti	
28	Wulan	Wulan	
29	Kristin	Kristin	
30	Mulandari	Mulandari	
31	Wati	Wati	
32	Rini. S	Rini S	
33	SYAFUDIN	Syafudin	
34	Migeska	Migeska	
35	Yeni	Yeni	
36	Risa	Risa	
37	Samuel	Samuel	
38	DEWI	Dewi	
39	SAIFUDIN	Saifudin	
40	Apa Christy R.	Christy R.	
41	VISASA . P.	Visasa P.	
42	Mukti	Mukti	
43	Melda	Melda	
44	dian carya nesa	Dian Carya Nesa	



KERANGKA SAMPEL


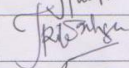
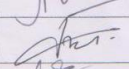
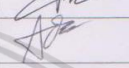
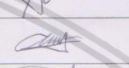
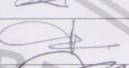
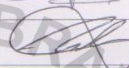
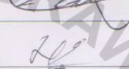
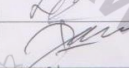
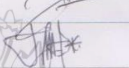
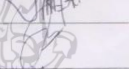
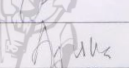
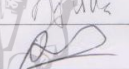
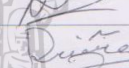
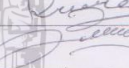
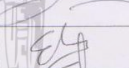
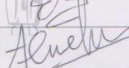
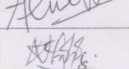
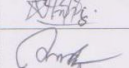
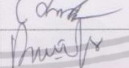
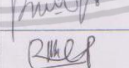
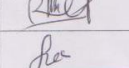
NO.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
45	SURYANI		
46	Kiki Rizki Hidayati		
47	Putri Kusuma W		
48	Caroline S		
49	Lailatul Fitri		
50	Harli Susanto		
51	ANA DWI ASARI		
52	Wendy		
53	Wahman		
54	Lilik A		
55	FARIS		
56	Mahmudi		
57	Zainal Arifin		
58	ALMIRA		
59	AGUS		
60	riza L		
61	faradilah		
62	rarei		
63	rutok		
64	A. Wahsanjati		
65	Tara S.		
66	Akbar		



KERANGKA SAMPEL

NO.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
67	Pic Ho		
68	Sarif		
69	chusnul		
70	Dani		
71	Rahmat		
72	Pufri		
73	Anton		
74	Erivan		
75	Roni		
76	Heri Hermawan		
77	Hermawan J.		
78	Risa puspita		
79	Laugus		
80	Erlia Ayu		
81	Jepi prabowo		
82	Fahrin Nisa		
83	Rahmad		
84	ida.		
85	Anton		
86	SURTI		
87	ETI .P.		
88	NOVITA K		

KERANGKA SAMPEL

NO.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
89	Hajar		
90	Tri Wanyu Anas		
91	Misra'i		
92	Xel Ade		
93	Faps		
94	Lambang		
95	Sariful Amsary		
96	Harid A.A		
97	Damar W.P		
98	Ayu Laili		
99	Allesnara Yudo A		
100	ayu ning Tyas		
101	Anggaresa Riandh		
102	Roni		
103	Amir		
104	Erfan Chairul H		
105	Ardu		
106	Fahrulila		
107	PUTRA		
108	Ridwan		
109	Rival Prayoga		
110	Sari Suryawinata		



KERANGKA SAMPEL

NO.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
111	Eka		
112	Annisa		
113	haufal		
114	Mufri		
115	Purwanto		
116	Satria		
117			
118			
119			
120			
121			
122			
123			
124			
125			
126			
127			
128			
129			
130			
131			
132			

**Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Coba 30 orang Responden**

### Correlations

### Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.2	Pearson Correlation	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X1.3	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.644	3

## Correlations

**Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.2	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X2.3	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3

## Correlations

**Correlations**

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.2	Pearson Correlation	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X3.3	Pearson Correlation	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3



## Correlations

**Correlations**

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.2	Pearson Correlation	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X4.3	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

## Correlations

**Correlations**

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X5.2	Pearson Correlation	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
X5.3	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	3

## Correlations

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	.753 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.846 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.860 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

## Correlations

**Correlations**

		Z
Z1	Pearson Correlation	.761 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z2	Pearson Correlation	.782 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z3	Pearson Correlation	.761 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z4	Pearson Correlation	.433 *
	Sig. (2-tailed)	.017
	N	30
Z5	Pearson Correlation	.775 **
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Z6	Pearson Correlation	.494 **
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	6

## Lampiran 7. Frekuensi Jawaban Responden 116 orang Responden

### Frequency Table

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	37	31.9	31.9	31.9
	4.00	72	62.1	62.1	94.0
	3.00	5	4.3	4.3	98.3
	2.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	48	41.4	41.4	41.4
	4.00	58	50.0	50.0	91.4
	3.00	5	4.3	4.3	95.7
	2.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	40	34.5	34.5	34.5
	4.00	69	59.5	59.5	94.0
	3.00	5	4.3	4.3	98.3
	2.00	1	.9	.9	99.1
	1.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	49	42.2	42.2	42.2
	4.00	62	53.4	53.4	95.7
	3.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	33	28.4	28.4	28.4
	4.00	76	65.5	65.5	94.0
	3.00	7	6.0	6.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	28	24.1	24.1	24.1
	4.00	81	69.8	69.8	94.0
	3.00	5	4.3	4.3	98.3
	2.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	47	40.5	40.5	40.5
	4.00	60	51.7	51.7	92.2
	3.00	6	5.2	5.2	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	51	44.0	44.0	44.0
	4.00	59	50.9	50.9	94.8
	3.00	3	2.6	2.6	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	41	35.3	35.3	35.3
	4.00	64	55.2	55.2	90.5
	3.00	6	5.2	5.2	95.7
	2.00	5	4.3	4.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	56	48.3	48.3	48.3
	4.00	52	44.8	44.8	93.1
	3.00	5	4.3	4.3	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	35	30.2	30.2	30.2
	4.00	74	63.8	63.8	94.0
	3.00	3	2.6	2.6	96.6
	2.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	44	37.9	37.9	37.9
	4.00	62	53.4	53.4	91.4
	3.00	7	6.0	6.0	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	40	34.5	34.5	34.5
	4.00	63	54.3	54.3	88.8
	3.00	9	7.8	7.8	96.6
	2.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	47	40.5	40.5	40.5
	4.00	61	52.6	52.6	93.1
	3.00	5	4.3	4.3	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



### X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	45	38.8	38.8	38.8
	4.00	64	55.2	55.2	94.0
	3.00	4	3.4	3.4	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

### Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	42	36.2	36.2	36.2
	4.00	65	56.0	56.0	92.2
	3.00	8	6.9	6.9	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

### Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	44	37.9	37.9	37.9
	4.00	69	59.5	59.5	97.4
	3.00	2	1.7	1.7	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

### Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	46	39.7	39.7	39.7
	4.00	63	54.3	54.3	94.0
	3.00	5	4.3	4.3	98.3
	2.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Z1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	53	45.7	45.7	45.7
	4.00	59	50.9	50.9	96.6
	3.00	2	1.7	1.7	98.3
	2.00	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Z2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	41	35.3	35.3	35.3
	4.00	69	59.5	59.5	94.8
	3.00	2	1.7	1.7	96.6
	2.00	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Z3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	46	39.7	39.7	39.7
	4.00	60	51.7	51.7	91.4
	3.00	7	6.0	6.0	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Z4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	32	27.6	27.6	27.6
	4.00	80	69.0	69.0	96.6
	3.00	3	2.6	2.6	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Z5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	44	37.9	37.9	37.9
	4.00	69	59.5	59.5	97.4
	2.00	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Z6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	48	41.4	41.4	41.4
	4.00	63	54.3	54.3	95.7
	3.00	4	3.4	3.4	99.1
	2.00	1	.9	.9	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

## Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas 116 orang Responden

### Correlations

#### Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.2	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.3	Pearson Correlation	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

## Correlations

**Correlations**

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.2	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.3	Pearson Correlation	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	3

## Correlations

**Correlations**

	X3
X3.1 Pearson Correlation	.815**
Sig. (2-tailed)	.000
N	116
X3.2 Pearson Correlation	.810**
Sig. (2-tailed)	.000
N	116
X3.3 Pearson Correlation	.750**
Sig. (2-tailed)	.000
N	116

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	116	100.0
Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	3

## Correlations

**Correlations**

		X4
X4.1	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X4.2	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X4.3	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	3

## Correlations

**Correlations**

		X5
X5.1	Pearson Correlation	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X5.2	Pearson Correlation	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X5.3	Pearson Correlation	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3



## Correlations

**Correlations**

		Y
Y1	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y2	Pearson Correlation	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Y3	Pearson Correlation	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	3

## Correlations

**Correlations**

		Z
Z1	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Z2	Pearson Correlation	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Z3	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Z4	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Z5	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
Z6	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	6

## Lampiran 9. Analisis Jalur terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	12.9397	1.38494	116
X1	12.7845	1.60870	116
X2	12.7672	1.28102	116
X3	12.8793	1.64795	116
X4	12.8621	1.65186	116
X5	12.8103	1.61468	116

#### Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1.000	.564	.448	.545	.559	.629
	X1	.564	1.000	.402	.472	.545	.503
	X2	.448	.402	1.000	.230	.248	.462
	X3	.545	.472	.230	1.000	.521	.540
	X4	.559	.545	.248	.521	1.000	.508
	X5	.629	.503	.462	.540	.508	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.007	.004	.000
	X3	.000	.000	.007	.	.000	.000
	X4	.000	.000	.004	.000	.	.000
	X5	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	116	116	116	116	116	116
	X1	116	116	116	116	116	116
	X2	116	116	116	116	116	116
	X3	116	116	116	116	116	116
	X4	116	116	116	116	116	116
	X5	116	116	116	116	116	116

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X2 <sup>a</sup> , X4, X3, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.547	.526	.95334

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.604	5	24.121	26.540	.000 <sup>a</sup>
	Residual	99.974	110	.909		
	Total	220.578	115			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.774	1.064		1.668	.098
	X1	.147	.073	.171	2.033	.044
	X2	.178	.081	.165	2.207	.029
	X3	.151	.069	.179	2.176	.032
	X4	.162	.070	.193	2.303	.023
	X5	.233	.076	.271	3.079	.003

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 10. Analisis Jalur terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z	25.8793	2.71599	116
Y	12.9397	1.38494	116

#### Correlations

		Z	Y
Pearson Correlation	Z	1.000	.685
	Y	.685	1.000
Sig. (1-tailed)	Z	.	.000
	Y	.000	.
N	Z	116	116
	Y	116	116

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.464	1.98830

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: Z

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.628	1	397.628	100.580	.000 <sup>a</sup>
	Residual	450.682	114	3.953		
	Total	848.310	115			

a. Predictors: (Constant), Y

b. Dependent Variable: Z

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.506	1.742		4.883	.000
	Y	1.343	.134	.685	10.029	.000

a. Dependent Variable: Z



## Lampiran 11. *Curriculum Vitae*

### DATA PRIBADI



**Nama** : Kumalasari  
**Tempat, Tanggal, Lahir** : Wonosari, 29 Agustus 1993  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Alamat** : Jalan Pondok Aren II No. 135  
 Tangerang Selatan, Banten  
**Nomor Telepon** : 0877 0151 0782  
**E-mail** : [malaiueo@gmail.com](mailto:malaiueo@gmail.com)

### PENDIDIKAN

Periode	Sekolah / Universitas
1999 – 2005	SD Kartika X-4 Jakarta
2005 – 2008	SMP Negeri 177 Jakarta
2008 – 2011	SMA Negeri 47 Jakarta
2011 – 2018	Universitas Brawijaya

### PENGALAMAN KERJA

Magang di PT. BESTPROFIT FUTURES MALANG

PT. NIELSEN COMPANY

GURU TA AT TAQWA